МАСТЕРА ПСИХОЛОГИИ

А. Лебедев-Любимов

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ



ПИТЕР®

Александр Николаевич Лебедев-Любимов

Психология рекламы

Серия «Мастера психологии»

Главный редактор	*Е. Строганова*
Заведующий редакцией (Москва)	*Е. Журавлева*
Зам. главного технолога (Москва)	*Ю. Климов*
Руководитель проекта	*Е. Халипина*
Редактор	*В. Мазо*
Художник	*С. Маликова*
Корректоры	*В. Смирнова, Н. Гайдукова*
Верстка	*О. Сергеева*

ББК 88.491 УДК 159.9:659.1

Лебедев-Любимов А.

Л33 Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с.: ил. — (Серия «Мастера психологии»)

ISBN 5-94723-364-9

Данная книга является первым в России фундаментальным трудом, в котором изложены основы психологии рекламы как отрасли психологической науки. В ней наиболее полно представлены основные теоретические направления, история развития психологии рекламы, рассмотрены методы и результаты многочисленных исследований в этой области, а также проблемы, возникающие в связи с организацией научных и прикладных разработок.

Книга расскажет о различных видах рекламной деятельности с точки зрения психологии; о механизмах воздействия рекламы на человека и о степени их эффективности; о положительном и отрицательном влиянии рекламы на культуру; о потенциальной возможности рекламы принимать форму взаиморазвивающего диалога. В книге излагается концепция, с точки зрения которой каждый человек является не только объектом воздействия рекламы, но и сам оказывается «рекламистом», рекламируя купленные им товары или себя самого в общении с другими людьми.

Книга адресована научным работникам, изучающим основы психологии рекламной деятельности; психологам-практикам, работающим в сфере рекламного бизнеса; рекламистам, занимающимся производством и распространением рекламной продукции; преподавателям и студентам; представителям общественных и политических организаций, а также всем тем, кого интересуют психологические аспекты рекламы.

ISBN 5-94723-364-9

ООО «Питер Принт», 196105, Санкт-Петербург, ул. Благодатная, д. 67в.
Лицензия ИД № 05784 от 07.09.01.
Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93, том 2; 95 3005 — литература учебная.
Подписано к печати 31.07.02. Формат 70x100/16. Усл. п. л. 29,67. Тираж 5000. Заказ
Отпечатано с готовых диапозитивов в ФГУП «Печатный двор» им. А. М. Горького
Министерства РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.
197110, Санкт-Петербург, Чкаловский пр., 15.

Оглавление

От автора

Принято считать, что *реклама* — это, прежде всего, набор слов и графических образов, с помощью которых рекламист имеет целью воздействовать на потребителя. Однако из опыта хорошо известно, что адресованные человеку слова и образы автоматически никогда не превращаются в поступки. Если было бы по-другому, то дети всегда бы слушались родителей, ученики — учителей, а преступники — милиционеров. В жизни мы редко обращаем внимание даже на очень правильные слова, воспринимая лишь те из них, которые соответствуют нашим личным потребностям и установкам.

Следовательно, в наиболее простом случае реклама — это некие *сообщения* о товарах и услугах, распространяемые многочисленными производственными, торговыми или финансовыми компаниями с помощью рекламных агентств, средств массовой информации и коммуникации с целью *воздействия* на потребителей. Однако для психологии, изучающей законы психики, мотивацию поведения людей, их потребности, механизмы общения, воздействия и т. д., такое понимание рекламы сегодня оказывается уже слишком поверхностным.

Ведь всю жизнь, изо дня в день, каждый из нас, желая понравиться окружающим, постоянно занимается *рекламной деятельностью*, в частности *саморекламой*. Хорошо отзываясь в обществе о своих близких и знакомых, мы также делаем им рекламу. В результате, в обществе возникает сложная система социальных связей и отношений огромного количества людей друг с другом, психологические особенности которой до сих пор еще недостаточно подробно исследованы наукой. Поэтому для психологии традиционная коммерческая реклама является лишь частным случаем глобальной системы межличностных и межгрупповых коммуникаций.

С точки зрения психологии рекламы, демонстративное поведение людей, их самопрезентация по сути своей ничем не отличаются от деятельности крупных организаций или фирм, которые тратят большие деньги на рекламу своих названий, товаров и услуг. Фирмы средствами рекламы стремятся выделить свой товар среди аналогичных, представить публике его уникальные свойства или доказать соответствие данного товара лучшим мировым образцам. Точно так же отдельные люди, общаясь, изображают себя в более выгодном свете, преувеличивают свои достоинства и возможности, стараются выделиться среди равных, и одновременно стремятся соответствовать уровню тех, кого считают выше себя по положению в обществе.

Сегодня часто говорят об активности человека как потребителя. Но эта активность состоит не только в том, что он выбирает товары по своему вкусу. Потребитель нередко использует приобретаемые товары для того, чтобы создать хорошее впечатление о себе, получить высокую *социальную оценку* у значимых для него людей. С помощью приобретаемых товаров он создает свой уникальный образ, поддерживает престиж, социальный статус. Здесь потребитель, по сути дела, сам становится рекламистом. Именно в этой трансформации ролей заключается социально-психологическая специфика рекламы.

Таким образом, рекламная деятельность в целом — это не просто вид бизнеса, в ходе которого происходит одностороннее опосредствованное воздействие рекламиста на потребителя. Это сложная форма общения, взаимодействия и взаимовлияния людей, в результате которой они приобретают некие средства для последующей коммуникации с другими людьми, представителями так называемых референтных групп [1], то есть в определенном смысле реклама — это «*коммуникация для коммуникаций*».

В этом случае оригинальную упаковку товара или его изображение на рекламном щите следует рассматривать не как обособленный, оторванный от рекламируемого объекта образ, но и как непосредственную характеристику самого товара, которая своей узнаваемостью или, напротив, новизной и необычностью привлекает внимание людей. Реклама в этом случае выполняет ту же задачу, что и внешность человека, данная ему от природы или искусственно сконструированная в процессе работы над собой. С помощью внешних атрибутов человек стремится рассказать окружающим о своем внутреннем мире или, наоборот, скрыть свои недостатки. Таким образом, с точки зрения психологии, реклама — это атрибут товара, его неотъемлемая часть.

Сегодня рекламу следует рассматривать также как элемент национальной культуры, один из основных механизмов ее формирования. Причем, возникая как феномен массовой культуры, реклама способна в своих наилучших творческих проявлениях формировать духовную культуру в самом высоком смысле. Чтобы это произошло, общество должно внимательно относиться к рекламной деятельности, регулировать и совершенствовать ее с помощью эффективных законов, свободно выражаемого общественного мнения, поддерживать социально полезные и ограничивать деструктивные тенденции. Следовательно, современная психология рекламы как отрасль научного знания будет включать как минимум три важных раздела: личность, массовую коммуникацию и культуру.

В Японии крупной рекламной корпорацией «Дентсу» создан Институт человека. Его сотрудники убеждены: все, что в обществе касается коммуникаций, должно изучаться с учетом феномена рекламы. В этом Институте разрабатывают технологии, оптимизирующие факторы общения человека, обеспечивающие эффективные процессы переработки поступающей к нему отовсюду информации. Здесь проводятся исследования с целью изучения психологии массового сознания и подсознания человека, влияния на него цвета, звука, окружающей среды, символов, интерьеров и многих других факторов (*Рожков И. Я.*, 1997). Так своеобразно переплетаются сегодня реклама, бизнес и наука.

Цель данной книги — рассмотреть проблемы психологии рекламы как отрасли научного знания, рассказать о ее научных и научно-прикладных исследованиях, результатах и методах, а также обратить внимание широкой аудитории на социальные проблемы рекламной практики, с которыми может столкнуться российская общественность, если она не будет относиться к рекламе с должным вниманием. Ведь не является секретом тот факт, что бесконтрольная, ничем не ограниченная

---

[1] Референтная группа — термин социальной психологии, обозначающий психологически значимых для человека людей, тех, чье мнение является авторитетным и может повлиять на его поведение.

реклама (например политическая) может представлять для общества достаточно серьезную опасность.

В предисловии автору хотелось бы выразить глубокую благодарность тем людям, которые сыграли значительную роль в формировании его как ученого, а также оказали существенную помощь в подготовке данной книги. Прежде всего считаю своим долгом выразить глубокое уважение ныне покойному доктору психологических наук, профессору Андрею Владимировичу Брушлинскому, который поддерживал психологию рекламы как научное направление, а также следил за публикациями автора и давал его поискам высокую оценку. Я глубоко признателен директору Института психологии РАН доктору психологических наук профессору Анатолию Лактионовичу Журавлеву, благодаря которому автор сформировался как ученый и под непосредственным руководством которого проработал более 18 лет.

Автор искренне благодарен заслуженному художнику России, замечательному актеру, сценаристу и режиссеру Александру Артемовичу Адабашьяну, с которым в течение нескольких лет мы занимались практическими исследованиями и разработками в области психологии рекламы, «паблик рилейшнз» и политического консалтинга; бывшему однокурснику факультета психологии МГУ, а ныне доктору психологических наук, профессору Дмитрию Алексеевичу Леонтьеву, зарубежным коллегам и друзьям — профессору психологии Сержу Московичи, ныне покойному профессору Абрааму Молю, а также профессорам Бернарду и Марии Персоназ, Еве Дрозда-Занковской и другим.

Особую благодарность хотелось бы выразить моему другу и помощнику, психологу Ольге Владимировне Гордяковой, без которой данная книга, скорее всего, не была бы написана; а также моим коллегам — специалистам в области отечественной и зарубежной рекламы: доктору социологических наук, профессору Игорю Викторовичу Крылову, Вячеславу Степановичу Черняховскому, Владимиру Александровичу Филиппову, Владимиру Александровичу Евстафьеву, спонсорам и клиентам, бизнесменам: Владимиру Виноградову, Павлу Дудникову, Сергею Пластинину, Владимиру Уфимцеву, сотрудникам и друзьям Андрею Дудниченко, Люсии Пачеко, Александру Боковикову и другим.

Также хочется почтить память и выразить искреннюю благодарность профессору Борису Федоровичу Ломову, личное участие и свободомыслие которого помогли автору выбрать правильное направление и стиль работы в области психологической науки. Необходимо также поблагодарить всех ученых и сотрудников Института психологии РАН за участие и помощь в написании и обсуждении данной книги на научных семинарах ИП РАН, в частности, профессора В. В. Знакова, В. А. Бодрова и других.

А. Н. Лебедев-Любимов

ГЛАВА 1

Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы

Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры

Если взять любую рекламу, независимо от того, на каком информационном носителе она представлена потребителю, кто ее автор, и что рекламируется, то можно обнаружить некую, казалось бы, незначительную психологическую деталь. На нее обычно не обращают должного внимания чаще всего потому, что считают очевидной, само собой разумеющейся. Однако именно в этой, на первый взгляд совершенно незначительной, детали заложена психологическая сущность любой коммерческой рекламы, правильное понимание которой раскрывает перед нами большие возможности для научного психологического исследования данного феномена.

Итак, любая реклама всегда говорит о предлагаемом товаре «хорошо» и никогда не говорит «плохо». Реклама — это всегда *оценка* товаров, услуг, людей, организаций и пр. И эта оценка всегда *положительная*. В свою очередь, технология производства рекламы, креативные идеи, методы воздействия играют лишь вспомогательную роль и могут со временем меняться, избираться по желанию рекламиста. Для привлечения внимания покупателя он может использовать различные, часто даже шокирующие образы, тексты, оригинальные шрифты, нестандартные сочетания цветов или геометрических фигур, рекламист может привлечь потенциального покупателя иллюзией, сложным оптическим эффектом, применить какую-либо необычную техническую конструкцию, например, мигающие неоновые осветительные приборы и т. д. Однако никогда не меняется психологическая сущность рекламы. Как правило, она всегда остается явной или завуалированной положительной оценкой.

Эта оценка может воплощаться в разных формах (телевизионный ролик, статья, объявление в газете, плакат на стене здания или высказывание с трибуны), но какими бы ни были эти формы, реклама всегда будет давать товару и его покупателю только *положительную оценку*. Будет ли достоверной эта оценка или нет, зависит лишь от свойств того, что рекламируется. Даже если рекламисты шутят над человеком, покупающим ту или иную рекламируемую вещь, то эти шутки не унижают достоинств товара и самого покупателя. В противном случае реклама оказывается

психологически и экономически неэффективной, а деньги, потраченные на нее, не приносят рекламодателю прибыли [1].

Следовательно, реклама — это положительные оценки чего-либо, оценки, которые один человек (рекламист) сообщает другим людям (потребителям). Таким образом, оценка (или, используя научный термин — «оценочный компонент») присутствует в любой рекламе и является ее психологической основой.

Когда под воздействием рекламы человек покупает, а затем употребляет товар по его назначению, то он удовлетворяет определенную потребность, испытывая при этом удовольствие. Иначе говоря, оценочный компонент коммерческой рекламы всегда связан со сферой потребностей и мотивации человека и, следовательно, всегда должен изучаться в тесной связи с данными психологическими понятиями.

По мнению многих выдающихся психологов, одной из основных потребностей человека, непосредственно влияющей на формирование его личности и индивидуальности, является потребность, которую авторы называют по-разному: потребность в самоуважении, самоактуализации, престиже, чувстве собственного достоинства, мотивации достижения успеха, самопрезентации, в так называемом «образе Я» и пр.

От названия сущность данного явления не меняется: обычно человек стремится к социальному одобрению своих поступков и себя как личности. Поэтому потребитель всегда нуждается в товарах, которые оцениваются положительно значимыми для него людьми, вызывают восхищение и даже зависть. То есть эффективная реклама чаще всего основана на человеческом честолюбии. Очевидно, что данный вид мотивации реализуется лишь в условиях общения людей или коммуникации.

«В процесс переработки информации, относящейся к нашему “Я”, — пишет американский психолог профессор Д. Майерс, — вторгается предрасположение. Мы охотно прощаем свои неудачи, принимаем похвалу за наши успехи и во многом считаем себя выше среднего. Такое завышенное мнение о себе позволяет большинству из нас наслаждаться преимуществами высокой самооценки, хотя есть опасность задрать нос. “Я” стало главной темой в психологии на основании того, что оно помогает организовать наше социальное мышление и дает энергию нашему социальному поведению» (*Майерс Д.,* 1996. С. 79–80).

Термин «психология рекламы» хорошо известен российским читателям. С начала прошлого века под этим названием вышло несколько брошюр, книг и даже учебников. Однако в отечественной литературе словом «реклама» чаще всего обозначают деятельность по производству рекламной продукции, а также сами про-

---

[1] Иногда, наблюдая общение продавца и покупателя в отделе бытовой химии, можно услышать следующий диалог:

Покупатель: Я хотел бы «Comet»...

Продавец: У нас его нет. Возьмите «Pril», его тоже рекламируют.

Здесь покупатель часто воспринимает слово «рекламируют» как «хвалят», то есть «положительно оценивают». При этом он чаще всего не осознает, кто именно хвалит: рекламист, получивший деньги от рекламодателя, или такой же потребитель, как и он сам, попробовавший данный товар и лично убедившийся в его высоком качестве.

дукты этой деятельности. Поэтому при чтении научной и прикладной литературы, в случае, если отсутствуют специальные определения и пояснения, интерпретировать термин «реклама» приходится по контексту: либо в широком смысле, как синоним термина «рекламная деятельность», либо уже — как вид рекламной деятельности (наряду с саморекламой, пропагандой, «паблик рилейшнз» и другими маркетинговыми коммуникациями), либо абсолютно конкретно — как щит, плакат, телевизионный ролик или объявление в газете. Это создает весьма неприятную терминологическую проблему, у которой в настоящее время нет решения, поэтому в каждом случае правильное понимание термина определяется лишь контекстом.

Первые психологические научно-прикладные исследования в области рекламы начали проводиться на рубеже XIX–XX веков. Однако и сегодня они по-прежнему актуальны. Причин этому несколько. Во-первых, за прошедшие сто лет были созданы специфические рекламные технологии, и вследствие этого возникли новые психологические явления, требующие научного анализа. Во-вторых, серьезные изменения произошли в самой психологической науке. Сейчас наиболее интенсивно развиваются ее социальные направления, поэтому рекламу обязательно нужно изучать с точки зрения социальной и этнической психологии. В-третьих, к настоящему времени в обществе и культуре появились многочисленные проблемы, связанные с рекламной деятельностью людей. Они также требуют психологических решений.

В США основателем психологии рекламы считают психолога-функционалиста Уолтера Джилла Скотта. В 1903 году он опубликовал работу «Теория и практика рекламы» (*Scott W. G.,* 1903), а в 1908 году им же была издана книга под названием «Психология рекламы» (*Scott W. G.,* 1908). После этого на книжном рынке стали часто появляться издания, посвященные различным психологическим проблемам исследования рекламы.

Существует большое количество различных определений понятия «реклама». В английском языке используются два термина «*advertising*» и «*advertisement*», а также сокращение «*ad*», которое правильнее было бы рассматривать как сленговое, возникшее в среде рекламистов и журналистов как профессиональный жаргон и закрепившееся в языке в процессе его практического использования.

По содержанию термин «*advertising*» ближе к русскому значению слов «рекламирование» или «рекламная деятельность», а термин «*advertisement*» означает скорее конкретную рекламу, продукты рекламной деятельности, например рекламный щит или объявление в газете.

В последнее время для обозначения научной области, изучающей рекламу как некое социально-экономическое явление, некоторые авторы все чаще используют термин «*advertology*». Сегодня можно встретить русский перевод этого термина — «адвертология» (*Лебедев А. Н.,* 2000).

Термин «рекламная деятельность» или «реклама» в широком смысле характеризует особый вид человеческой практики, без которой люди не смогли бы создать не только современное производство, но и культуру в целом. Без этой деятельности цивилизация до сих пор оставалась бы на низком первобытном уровне, а люди напоминали примитивных существ, лишенных какой-либо внутренней и внешней индивидуальности.

Уолтер Джилл Скотт (Walter Gill Scott) (1869–1955) родился в деревне недалеко от города Нормэл, штат Иллинойс (США). С 12 лет работал на ферме, помогал отцу. Чтобы заработать денег на оплату обучения в колледже, У. Д. Скотт продавал консервированную ежевику собственного приготовления, собирал металлолом, выполнял различную разовую работу. В 19 лет он покинул ферму отца и поступил в Нормэльский университет штата Иллинойс. Через два года, приняв участие в конкурсе, выиграл стипендию на обучение в Северо-Западном университете города Эванстон (штат Иллинойс). В годы учебы подрабатывал частными уроками и играл в университетской футбольной команде. В 1898 году уехал в Германию учиться экспериментальной психологии у В. Вундта в Лейпциге. Вернувшись домой, начал преподавать в Северо-западном университете психологию и педагогику.

В 1902 году к У. Д. Скотту обратился владелец одного рекламного бюро с просьбой помочь применить психологические методы в рекламе, чтобы сделать ее более эффективной. Участие У. Д. Скотта в рекламной деятельности оказалось успешным, и вскоре он опубликовал ряд работ по психологии, в которых делался упор не на германское теоретизирование, а на близкую духу американцев полезность. Он говорил о том, как влиять на людей, имея в виду их потребительские устремления.

Оставив чисто интроспективную психологию, которую изучал в Лейпциге, У. Д. Скотт первым применил современные методы психологии в сфере бизнеса и рекламы, подбора персонала и управления. Значительную часть своей жизни У. Д. Скотт посвятил проблемам эффективности рынка и мотивации в сфере производства, торговли и потребления.

В 1905 году он стал профессором Северо-западного университета, а в 1909 году — профессором рекламы в коммерческой школе при университете. Он был первым, кто получил звание профессора прикладной психологии. С 1916 года У. Д. Скотт занимал должность дирек- ▶

Рекламная деятельность может быть проанализирована с разных сторон: с экономической, технологической, психологической, социокультурной и других (*Хромов Л. Н.,* 1994; *Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г.,* 1998; *Лебедев А. Н.,* 2000). С точки зрения экономики — это вид бизнеса. Его целью является разработка и производство различных видов рекламной продукции, которая продается, как и любой другой товар или услуга. Сегодня работа рекламных агентств — основных «фабрик» по производству рекламы — ничем не отличается от деятельности компаний по выпуску автомобилей, мебели или стирального порошка. В этом смысле, как и любая другая производственная деятельность, рекламная имеет исследовательский и творческий этапы, а также этапы изготовления продукта и реализации его на рынке.

Для рыночной экономики человек является и потребителем, и товаром одновременно. В него вкладываются финансовые средства (на обучение, поддержание здоровья и пр.), поэтому реклама человека (менеджера, предпринимателя, политика и пр.) здесь также рассматривается с точки зрения экономической эффективности, то есть вложенных средств и полученной прибыли. Причем, в отличие от обычного товара, человек обладает способностью рекламировать себя сам. В этом смысле и реклама, и самореклама — это лишь формы одной и той же экономической деятельности.

В связи с этим необходимо отметить несколько важных моментов. Так, традиционная коммерческая реклама часто вызвана конкуренцией и направлена на борьбу

тора бюро торговых исследований в Техническом университете Карнеги в Питтсбурге. В 1919 году У. Д. Скотт основал собственную компанию, которая оказывала психологические консалтинговые услуги по работе с персоналом и повышению эффективности более чем сорока крупнейшим корпорациям страны. В одной из своих работ У. Д. Скотт утверждает, что «рекламные объявления можно назвать нервной системой мира коммерции».

Как пишут историки психологии Д. П. Шульц и С. Э. Шульц (1998), У. Д. Скотт считал, что потребители — существа нерациональные и легко поддаются влиянию. Особое внимание он уделял эмоциям и сочувствию, как важным факторам, усиливающим внушаемость. Он полагал также, что рекламные объявления сильнее действуют на женщин, чем на мужчин, так как представительницы слабого пола более эмоциональны и сентиментальны. Применяя принцип, который сам У. Д. Скотт называл законом внушаемости, он советовал рекламодателям для успешной продажи товаров использовать в обращениях к потребителям прямые команды — к римеру: «Пользуйтесь грушевым мылом!» Ему же принадлежит идея использования возвратных купонов: в этом случае от потребителя требуется произвести некое действие — вырезать купон из журнала или газеты, заполнить его и отправить по почте, чтобы получить бесплатный образец товара. Эти методы — прямые команды и возвратные купоны — использовали многие рекламодатели, и уже к 1910 году они получили широкое применение в США.

По мнению Д. П. Шульца и С. Э. Шульца, У. Д. Скотт не занял видного места в этой науке как ученый-теоретик. Тому есть несколько причин. Подобно многим психологам-прикладникам, У. Д. Скотт не сформулировал собственной теории, не основал школы психологии. Его работа для частных корпораций носила строго практический характер и была призвана решать конкретные проблемы и удовлетворять конкретные потребности. Однако он известен как основатель психологии рекламы, и в этом состоит его огромная заслуга.

с конкурентами. Пропаганда и мероприятия «паблик рилейшнз» преследуют уже иные цели, в частности, они создают положительное отношение широкой общественности к объекту рекламирования, управляют мнениями людей. Здесь конкуренция не играет значительной роли. И, несмотря на это, и те и другие мероприятия, с точки зрения психологии, следует отнести к рекламной деятельности.

Если определить традиционные задачи рекламы, а более широко — рекламной деятельности, то следует назвать три наиболее важные:

1) давая положительные оценки, выделить объект рекламирования (компанию, человека, товар, услугу и пр.) из числа аналогичных (равных по значению), тем самым привлечь к нему внимание и создать некую моду;
2) представить рекламируемый объект как соответствующий высоким стандартам (для этого проводится уподобление объекта лучшим образцам, имеющимся на рынке);
3) представить рекламируемый объект в наилучшем виде, вызвать к нему интерес (с этой целью могут использоваться описания объекта, явно преувеличивающие его достоинства).

С точки зрения социальной психологии, рекламная деятельность — это, прежде всего, общение и взаимодействие, как непосредственное, так и опосредствованное, один из видов активности людей, и одновременно — сильнейший психологический регулятор социальных отношений между ними.

В этом случае реклама рассматривается не как экономическая деятельность, обеспечивающая получение прибыли, а как источник многочисленных социальных контактов, возникающих под воздействием специфической социальной мотивации, в частности, мотивов «честолюбия», «престижа», «достижения успеха», «гордости», «соперничества», «демонстративности», «подражания авторитетам» и других.

«В нашем неоднородном обществе, развивающем плюрализм намерений и идей, — пишет А. Менегетти, — каждый волен идти под собственным флагом, превозносить свое имя и, следовательно, по-своему капитализировать других. В этом одна из причин пристального интереса к рекламе во всем мире: ее авторы получают доступ к лидерству, всеобщему вниманию, невиданному ранее превосходству — а значит, господство над психологией, культурой, в конечном счете — над всем рынком. Тот, чей "имидж" колоритнее, более на виду и на слуху, становится первым. Чем известнее "имидж" кого-либо, тем сильнее его превосходство и уникальность. Сегодня тот, кому удается больше других привлечь внимание к своей персоне, получает преимущество в ценности, в признании, идеологическое преимущество над всеми остальными», — делает вывод автор (*Менегетти А.,* 1998. С. 47–56).

Перечисленные выше мотивы отражают стремление человека обращать на себя внимание окружающих, производить на них впечатление, оказывать воздействие, выделяться из группы, испытывать чувство превосходства над другими людьми и т. д. Таким образом, говоря о рекламе, следует выделять два психологических плана — внутренний (различные формы мотивации) и внешний (различные формы поведения, поступки, действия).

Одновременно с этим к рекламной деятельности следует отнести действия, направленные на уподобление человека значимым для него другим людям, тем, кто обладает более высоким статусом. В последнем случае поступки и покупки человека, его поведение, внешность и пр. могут быть вполне стандартными (как у многих), ничем не выделяться, но желание человека достичь успеха, вызвать к себе интерес, понравиться и т. д. позволяет рассматривать их как рекламные.

Известный российский специалист в области изучения рекламы профессор О. А. Феофанов писал что, особенно широко в рекламе используется так называемый self–Image, «имидж», в котором покупатель ищет и находит отражение тех или иных черт своего собственного характера. Такой self–Image должен, прежде всего, подтвердить высокое мнение покупателя о самом себе. «Так, покупая "Кадиллак" — "автомобиль для преуспевающих людей", — пишет автор, — покупатель, даже если он сам и не принадлежит к этой удачливой группе, оценивая "имидж" "Кадиллака" в своем воображении, как бы причисляет себя к богачам. Благодаря общепринятому "имиджу" "Кадиллака" отблеск богатства "преуспевающих людей" как будто ложится и на человека, приобретшего этот автомобиль. Таким образом, "имидж" приобретенного товара в представлении покупателя подкрепляет его принадлежность к той социальной группе, с которой он хотел бы себя идентифицировать» (*Феофанов О. А.,* 1974. С. 131).

Иными словами, реклама может осуществляться в условиях конкуренции или безотносительно к конкуренции лишь с целью понравиться окружающим, создать соответствующий образ.

В психологической науке различные характеристики рекламной деятельности человека, особенно регулируемые ее оценочным компонентом, в той или иной степени рассмотрены в целом ряде исследований, касающихся «социального познания» (*S. T. Fiske, S. E. Taylor* и др.), «социального научения» (*A. Bandura* и др.), «социальных репрезентаций» (*S. Moscovici* и др.), самопрезентаций (*M. R. Leary* и др.), «социальной фасилитации» (*N. Triplett, F. W. Allport* и др.), «социальных и групповых норм» (*M. Sherif* и др.), «конформизма и нонконформизма» (*S. Asch* и др.), «оценок и самооценок» (*S. L. Bem, M. Webster, B. Sobieszek, K. J. Gergen, M. Leary* и др.), «самосознания» и «Я-концепции» (*C. H. Cooley, G. H. Mead, C. Rogers, H. Markus* и др.), «самовосприятия» (*D. Bem, D. Laird* и др.), «мотивации достижения успеха и избегания неудачи» (*D. C. McClelland, J. W. Atkinson, H. Heckhausen* и др.), «уровня притязаний» (*K. Levin, T. Dembo, F. Hoppe* и др.), «самоактуализации» (*A. Maslow* и др.), «когнитивного диссонанса» (*L. Festinger, J. M. Carlsmith* и др.), «социальной перцепции, совместной деятельности, коллективной деятельности» (*Г. М. Андреева, А. А. Бодалев, А. И. Донцов* и др.), «общения, совместной деятельности, коллективного субъекта деятельности» (*Б. Ф. Ломов, А. В. Брушлинский, А. Л. Журавлев, В. В. Знаков* и др.).

В социокультурных исследованиях рекламная деятельность выступает как психологическая основа создания новых форм культурной среды, социального мифотворчества, формирования системы культурных норм и ценностей. Социокультурные аспекты рекламной деятельности тесно связаны с этическими и эстетическими категориями. Здесь психология, этика и эстетика призваны решать общую и очень важную задачу культурного развития масс средствами социально ориентированной рекламы.

Как массовое общественное явление рекламная деятельность несет в себе огромный культурный потенциал, способный при определенных условиях положительно влиять как на отдельного человека, так и на общество в целом. При этом она играет важную роль не только в плане развития так называемой массовой культуры, но и культуры традиционной, классической. Все зависит от позиции общества по отношению к рекламе.

Таким образом, рекламная деятельность в экономике — одно из средств зарабатывания денег, в психологии — это самостоятельная цель, которую ставят перед собой люди и которая достигается под воздействием определенных мотивов, возникающих у них в связи с социальными потребностями. С точки зрения культуры рекламную деятельность следует рассматривать как один из источников ее развития.

Системный подход и психология рекламной деятельности

Системный подход является специфическим научным подходом, основанным на понимании сложности механизмов дифференциации и интеграции природных, социальных и других явлений. Будучи необходимым элементом социальной, экономической и политической жизни общества, а также жизни каждого отдельного человека, рекламная деятельность, тем не менее, почти никогда не рассматривалась

психологами как системное явление. Детально разрабатывались лишь ее отдельные направления.

Психология до сих пор научно не объяснила природу удивительного сходства рекламы коммерческих структур и поведения отдельных людей, которые, ежедневно общаясь друг с другом, рекламируют себя, используя практически те же самые приемы и допуская те же самые ошибки, что и крупные компании, вкладывающие в рекламу огромные финансовые средства.

Этому достаточно очевидному факту длительное время не уделялось должного внимания, потому что для психологов-практиков всегда было важнее исследовать то, как люди воспринимают рекламу, а не то, например, как и почему они ее делают. Между тем, внимательное отношение к рекламной деятельности позволяет сделать предположение о ее системном характере, то есть, о том, что ее виды и элементы могут рассматриваться в рамках единой системной психологической модели.

Российский психолог профессор Б. Ф. Ломов писал, чтобы «раскрыть все многообразие качеств человека и определить место, которое занимают среди них психологические качества, нужно рассмотреть совокупность систем, образующих бытие человека и являющихся основаниями его качеств. Согласно системному подходу любое явление возникает и существует в рамках некоторой (достаточно большой) системы явлений. При этом важно, что связи между явлениями, которые относятся к данной системе, выступают не как эпизодические и случайные взаимодействия, а являются существенными условиями возникновения, существования и развития каждого из них, а вместе с тем и системы в целом» (*Ломов Б. Ф.*, 1984. С. 79).

Системный подход предполагает также разработку единой системы научных понятий, раскрывающих интегральные и дифференциальные признаки изучаемых объектов. Так, например, понятие «имидж» применимо к отдельным людям и крупным компаниям. О социальном престиже и высокой социальной оценке заботятся отдельные индивиды, крупные фирмы и даже государства на уровне международной политики. Социальной моде подвержены лишенные жизненного опыта подростки и взрослые люди.

В нашей стране у системного подхода, столь популярного в прошлые годы, сегодня открывается «второе дыхание». По сути дела, он оказывается основным методологическим инструментом, позволяющим анализировать новые социально-экономические явления, когда старая методология, основанная на теории отражения и философии авторитарно-механистического материализма, постепенно и почти незаметно утрачивает свое значение (*Юдин Э. Г.*, 1978; *Дикая Л. Г.*, 1997; *Митькин А. А.*, 1997; *Ушакова Т. Н.*, 1997; *Лебедев А. Н.*, 2002).

Отечественный специалист в области научной методологии В. А. Ганзен (1984) считает, что в психологии системный подход позволяет дифференцировать, интегрировать и систематизировать накопленные знания, а также формулировать новые научные гипотезы. *Система* — слово греческое, которое означает целое, составленное из взаимосвязанных частей. По мнению, В. А. Ганзена, термин «системный подход» представляет собой способ описания объекта как совокупности взаимодействующих компонентов. Системный подход сегодня активизируется для преодоления отрицательных последствий длительного этапа дифференциации наук и научных понятий.

Ломов Борис Федорович (1927–1989) выдающийся российский ученый, основатель Института психологии Российской академии наук, член-корреспондент Российской академии наук, доктор психологических наук, профессор Борис Федорович Ломов был одним из создателей инженерной психологии и психологии управления в нашей стране. Серьезно изучал образную сферу человека, регуляторные функции психики, а также социальную мотивацию и когнитивные процессы в условиях взаимодействия людей. Разрабатывая системный и комплексный подходы, Б. Ф. Ломов предложил включить в систему психологии, наряду с деятельностью, категорию общения в качестве важнейшей базовой категории. Он успешно работал также в области теории и практики социальной, авиационной, космической и педагогической психологии.

Б. Ф. Ломов вошел в историю психологической науки как организатор первой отечественной инженерно-психологической лаборатории, один из инициаторов создания и первый декан факультета психологии ЛГУ, основатель «Психологического журнала». Б. Ф. Ломов обосновал и создал научную концепцию развития Института психологии в Академии наук, опирающуюся на идеи целостного подхода в изучении психической реальности, сочетающие в себе как фундаментальные, так и прикладные исследования.

Под руководством Б. Ф. Ломова и при его непосредственном участии в Институте психологии проводились исследования в области психологии восприятия, в частности, рекламы. Некоторые из полученных результатов были представлены в ряде научных работ, не утративших своего значения до настоящего времени, например, в книге П. А. Кудина, Б. Ф. Ломова, А. А. Митькина «Психология восприятия и искусство плаката» (1987). Профессор Б. Ф. Ломов и его сотрудники рассматривали психические процессы человека с точки зрения социальной психологии. Такой подход оказывается очень перспективным сегодня для исследований в области психологии рекламной деятельности как системы коммуникаций.

Системный подход в науке и методологии определяется несколькими важными принципами. Так, например, он позволяет обнаружить структурно-функциональные связи между, казалось бы, различными по своей природе явлениями, независимо от того, в какой области знаний эти явления исследуются.

Первый и основной принцип системного подхода доказывает, что свойства целого не сводятся к сумме свойств его частей, то есть структурных элементов системы. Это очень важный принцип, свидетельствующий о том, что система порождает особые свойства, которые существуют до тех пор, пока эта система функционирует, и исчезают вместе с ее исчезновением.

Например, явление социальной моды оказывается классическим системным явлением, обладает как дифференциальными, так и интегральными признаками: то, что модно у одних людей, не модно у других. Товары и услуги как объекты престижа оказываются абсолютно разными у потребителей, относящихся к разным системам — то есть культурам, социальным слоям, национальностям, возрастам и пр. Иногда вещь, кажущаяся нам абсолютно ненужной, может представлять огромную ценность, например, для наших детей, и ради этой вещи они готовы будут пойти на любые немыслимые действия. Но проходит время, меняется система социальных контактов подростка, и вот то, ради чего он не спал ночами, летит в корзину для мусора вместе с другими аналогичными вещами, еще раньше потерявшими свои системные свойства, а по сути дела, вышедшими из моды. То есть старые мифы, рожденные одними социальными системами, в рыночных условиях и под

О системных свойствах объектов

В качестве иллюстрации специфики системных свойств, которыми обладают объекты, включенные в систему специфических отношений, можно привести следующий пример. Любая действующая в тот или иной период истории денежная купюра (евро, доллар, рубль) обладает множеством физических и химических свойств. Она имеет размеры, вес, цвет, запах, горит, разрывается на части и пр. Эти свойства можно исследовать с помощью физических или химических приборов и описать. Но кроме этого купюра обладает дополнительными свойствами, которые не могут быть обнаружены посредством органов чувств или приборов. Их обеспечивает экономическая система оборота денег. Купюра в рамках этой системы является объектом, который можно обменять на определенные материальные блага, на другие купюры, товары, услуги и пр. Эти свойства не могут быть выявлены никаким физическим или химическим анализом самой купюры как материального объекта. Они проявляются в «сверхчувственной» форме, причем существуют, пока существует экономическая система, элементом которой данная купюра является. Как только в силу объективных причин экономическая система разрушается (деноминация, девальвация, революция и пр.), «сверхчувственные» свойства пропадают, и купюра превращается в простой листок бумаги с рисунками, цифрами, буквами и водяными знаками. Разрушаясь сама, система уничтожает и системные свойства купюры. В психологии эта простая идея неоднократно рассматривалась, в частности, для объяснения свойств личности, некоторых механизмов общения, совместной деятельности и т. д. Она может сыграть огромную роль при изучении таких явлений, как реклама, мода, мифотворчество и др.

воздействием рекламы легко меняются на новые. Однако социально-психологический механизм моды, как некий интегральный регулятор социальных отношений между людьми в рамках локальных систем, практически не исчезает, в известном смысле он вечен, изменяются только формы, в которых он реализуется.

Как писал профессор Б. Ф. Ломов, «социальные качества не есть нечто внешнее по отношению к человеку. В процессе деятельности и общения они (если не все, то многие из них) становятся как бы имманентными (инцидентными) психологическим качествам человека, психологическому складу его личности. Психологические свойства личности вне системы общественных отношений, в которую эта личность включена, просто не существуют (так же как не существует, например, стоимость товара вне его отношения к другим товарам и лежащему в их основе труду)» (*Ломов Б. Ф.,* 1984. С. 82).

По Б. Ф. Ломову, свойства системных объектов недоступны прямому наблюдению и могут быть выявлены только путем специального научного анализа. Таким образом, системный подход — применительно к изучаемому нами явлению — состоит в описании общих закономерностей, специфических свойств и отношений различных субъектов рекламной деятельности, в анализе их особенностей, взаимодействия и взаимовлияния.

Другой принцип системного подхода, важность которого отмечается многими авторами, — это саморегуляция. Ее основным элементом является *обратная связь*. Данный механизм регуляции объектов и субъектов обнаруживается на абсолютно разных уровнях, например, на уровне человека как биологического и общественного существа, отдельных нейронных структур его мозга, на уровне социальных

процессов в обществе, а также на уровне кибернетических устройств, которые к психической или биологической реальности, казалось бы, никакого отношения не имеют.

Человеку, покупающему в магазине понравившуюся вещь, очень важно знать, что он сделал правильный выбор. Ему необходимо убедиться, что он не «потерял лицо», не уронил собственное достоинство, а может быть, сделал необыкновенно удачную покупку. Ему необходимо убедиться в том, что купленная им вещь сегодня является модной. При выборе товара человек всегда руководствуется некими престижными критериями, даже если товар прямо не имеет никакого отношения к престижу.

Человек покупает товар не только для того, чтобы употребить его по назначению, но и чтобы самому почувствовать себя значимой личностью и чтобы дать это почувствовать значимым для себя людям. Поэтому он покупает не просто часы, чтобы узнавать по ним время, а как ему кажется, престижные часы (то есть такие, которые можно не стесняясь показать окружающим), надежные и функциональные (чтобы чувствовать себя умным, рациональным, мыслящим человеком) и т. д. При этом никто не хочет выглядеть в своих глазах и в глазах окружающих глупым, бедным, напрочь лишенным вкуса, неудачником и пр.

Этот принцип «обратной связи» позволяет детально проанализировать мотивацию социального поведения. На практике «обратные связи» представляют собой обширную сеть, регулирующую социальные контакты и требующую специальных психологических исследований.

Одним из важнейших понятий современного системного подхода является понятие «противоречия». Именно наличие противоречий есть внутренний источник развития систем. Поэтому противоречие оказывается объективным условием взаимодействия людей. Человек постоянно сталкивается с противоречиями в экономической, политической, социальной жизни. Так, следствием психологического противоречия часто становится межличностный или межгрупповой конфликт.

Рекламная деятельность столь же противоречива. Исследования показывают, что приблизительно 80 % россиян не нравится реклама как явление, навязчиво внедряющееся в их жизнь. Однако они вынуждены мириться с рекламой, так как без нее рыночные отношения оказались бы невозможными, и люди не смогли бы удовлетворять свои насущные потребности.

Рыночные отношения в экономике основаны на естественных противоречиях между людьми, в частности, на конкуренции. По мнению ряда политиков и философов левых взглядов, чтобы обеспечить в обществе гармонию, такие противоречия каким-то образом необходимо устранить, например, введением плановой экономики или изменением общественно-политического строя.

Однако сегодня все чаще находит обоснование и подтверждение точка зрения о том, что противоречия — это неизбежная, объективная и полностью неустранимая форма общественного сосуществования, источник развития. В этом случае стремление уничтожить все противоречия, встречающиеся в жизни, чаще всего приводит лишь к временному или кажущемуся благополучию, а затем — к нестабильности, упадку и застою. При этом позже они вновь появляются, поскольку порождены объективными законами развития систем.

Таким образом, следуя положениям системного подхода, можно обнаружить общие закономерности психической жизни, казалось бы, в достаточно далеких друг от друга областях. Например, общие психические явления могут быть зафиксированы у людей и животных, представителей удаленных друг от друга культур, у древних и современных людей, и т. д. Это очень важный вывод, который основан на идеях интеграции и дифференциации, возникших в рамках обсуждаемого системного подхода.

Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности

Как уже было сказано выше, основными мотивами социально активной личности, помимо других, являются мотивы личного достоинства, честолюбия, тщеславия, престижа и др.

«Отношение к себе мотивирует социальное поведение, — пишет американский психолог Д. Майерс. — Наши действия часто являются стратегическими. В надежде произвести хорошее впечатление, мы тратим миллионы на косметику и разного рода диеты. Так же как политики, мы отслеживаем у других поведение и ожидания по нашему поводу и ведем себя соответствующим образом. Отношение к собственному имиджу во многом управляет нашим поведением» (*Майерс Д.,* 1996. С. 64).

Психоаналитик А. Адлер в своих исследованиях уделял очень много внимания таким чертам характера человека, как честолюбие и тщеславие. Он считал эти черты источниками агрессии. «Вероятно, каждое человеческое существо, — пишет А. Адлер, — до некоторой степени тщеславно; однако выставлять свое тщеславие напоказ не принято. Поэтому тщеславие скрывают или маскируют» (*Адлер А.,* 1997. С. 166).

По мнению А. Адлера, тщеславие является общим фоном, желание всех покорить принимает тысячу разнообразных форм. Тщеславие сквозит в каждой социальной установке, в манере людей одеваться, говорить, контактировать с другими людьми. «Короче говоря, — пишет автор, — куда бы мы ни бросили взгляд, мы видим тщеславных, амбициозных индивидуумов, которым безразлично, каким оружием завоевывать превосходство над другими» (*Адлер А.,* 1997. С. 170).

В ряде случаев ученые, философы, психологи, психоаналитики для описания данных психических явлений могут употреблять иные термины, понимая под ними практически одно и тоже. Многие обоснованно считают, что этот вопрос крайне сложен для научного анализа в силу того, что в психике существуют мощнейшие механизмы психологической компенсации, защиты, ограничивающие внешние проявления подобной мотивации. Например, это скромность. Однако, как выразился Фрэнсис Бэкон: «Скромность — не что иное, как искусство хвастовства».

В этике, как светской, так и религиозной, честолюбие, престиж, зависть считаются нравственными пороками и открыто осуждаются. В рыночной экономике наоборот — это один из основных субъективных стимулов организации и развития производства.

По мнению немецких психологов Б. Швальбе и Х. Швальбе (1993), понятие карьеры представляет собой не что иное, как описание технологий эффективной реализации честолюбивых мотивов. А огромные затраты корпораций на мероприятия «паблик рилейшнз» часто предпринимаются только для того, чтобы скрыть честолюбивые планы и заставить общество поверить, что бизнес преследует лишь благородные альтруистические цели.

Рекламная деятельность человека, в частности его самореклама, является внешним проявлением вышеназванных мотивов. Заслугой психологии — главным образом, социальной, и психоанализа — является научное объяснение того, почему люди демонстрируют что-либо под влиянием честолюбия и зависти, но при этом вслух чаще всего осуждают или вовсе отрицают, что такие мотивы и есть причины их индивидуального поведения.

Очевидно, что конкуренция товаров и услуг различных промышленных, финансовых или торговых компаний в экономике начинается с конкуренции их реклам. Поэтому использование основ социальной психологии является важным условием достижения эффективных результатов. В социальной психологии человек выступает как субъект, который может в разных ситуациях проявлять себя по-разному, например, демонстрировать эгоизм и альтруизм, подчиняться давлению со стороны и стремиться к доминированию над другими, иметь собственное мнение и реагировать на оценки людей, быть похожим на тех, кто обладает авторитетом, и лидировать среди менее активных.

Как утверждают социальные психологи, практически во всех этих случаях человек оправдывает свое поведение, но его основным регулятором всегда выступает чувство собственного достоинства и неповторимости, «чувство Я», которое является основой социального мышления и поведения человека, внутренним критерием восприятия и оценки себя и окружающих. При этом утверждается также, что внутренний критерий многочисленных оценок формируется под воздействием мнений окружающих.

Сегодня, пожалуй, только социальная психология и психоанализ могут ответить на вопросы, зачем бизнесмену огромное количество денег, которые ни он, ни его семья не в состоянии потратить в течение жизни; зачем политику безраздельная власть над людьми или некое «мировое господство»; зачем художнику стремиться к самовыражению и делать что-либо обязательно иначе, чем его предшественники, искать какие-то новые формы, удивлять окружающих своими способностями, мастерством, талантом.

Выясняется, что причиной всему — окружающие человека люди. Одинокий Робинзон на необитаемом острове ведет себя иначе, чем человек, на которого направлены десятки видеокамер. Оставаясь наедине с самими собой, мы не столь сильно заботимся о нашей внешности, чем когда собираемся на торжественный ужин, куда приглашены значимые для нас персоны. Попадая в новую ситуацию, мы постепенно утрачиваем связи со старой жизнью. Предметы, считавшиеся нашим достижением, постепенно обесцениваются и через некоторое время уже кажутся ненужными; привычные действия становятся бессмысленными. Проходит несколько лет, и мы уже не можем объяснить, почему что-то так сильно привлекало нас в той прошлой жизни, почему казалось важным, необходимым, почему мы

Исследования психологов Стэнфордского университета по программе «Values and Life Styles»

Известный российский психолог, профессор Е. В. Шорохова в книге «Социальная психология» под редакцией А. Л. Журавлева (2002) дает подробный анализ результатов исследований американских психологов Стэнфордского исследовательского института, выполненных в рамках так называемой «Программы VALS» (от английских слов *Values and Life Styles* – ценности и стили жизни). В процессе работы, проводившейся в течение 20 лет (1960–1980 гг.), объектами комплексного психологического обследования стали 200 тысяч американцев. На основе полученного материала была разработана типология всего населения США. В качестве основных критериев выделения психологических типов были взяты основные ценности граждан страны, основанные на этих ценностях мотивы и «стили жизни». Были описаны три большие группы населения. Первая группа получила название – «гонимые нуждой» (11 % населения США), основная ценность для ее представителей состоит в выживании и обеспечении своей материальной и физической безопасности. Вторую группу ученые назвали «внешне направленные» (68 %). Попавшие в эту группу руководствуются главным жизненным принципом – «что подумают о нас другие». Здесь, отмечает Е. В. Шорохова, были выделены три подгруппы: «Принадлежащие», для которых важнее всего быть признанными, «при-

готовы были отдавать за эту бессмыслицу силы, вступать в борьбу, соревноваться и фактически, как мы теперь понимаем, растрачивать себя абсолютно напрасно. Когда рвутся системные связи, предметы теряют свои системные свойства, рушатся старые групповые нормы и возникают новые.

Американский психолог М. Шериф (*M. Sherif*) провел эксперимент, который позволил проследить возникновение групповой нормы в лабораторных условиях. Данное исследование является хорошим примером анализа ориентированности человека на мнения других людей и одновременно моделью возникновения устойчивой системы социальных норм в реальной жизни.

В основу этого исследования был положен так называемый *автокинетический феномен* (иллюзия восприятия). Суть данного феномена состоит в том, что человеку, находящемуся в темной комнате, предъявляется точечный источник света (иногда используется зажженная сигарета). Так как человек воспринимает свет в темноте (без каких-либо ориентиров), то, в силу особенностей органов зрения, ему кажется, что этот источник движется в случайном порядке и в разные стороны. На самом деле источник света неподвижен. Не имея ориентиров, человек также не может определить расстояние до источника.

В эксперименте М. Шерифа источник света располагался на расстоянии 4,6 м от наблюдателя и через некоторое время исчезал. В первой серии эксперимента каждому испытуемому в отдельности стимульный материал предъявляли несколько раз. Их ответы всякий раз значительно различались (от 25 см до 5 см). Во второй и в последующих сериях испытуемые находились в темной комнате вместе и обсуждали проблему в группе. Они обменивались впечатлениями и меняли свои утверждения. Через четыре дня, в течение которых проводился эксперимент, формировалась групповая норма, которая сохранялась у этой группы в течение года.

надлежать», например, к среднему классу; «Подражатели» — люди, строящие свою жизнь по неким избранным ими моделям, основанным на подражании тем, кто достиг жизненного успеха; «Стремящиеся к достижениям», основная ценность которых — добиться цели в какой-либо сфере деятельности.

Третья группа — «внутренне направленные» (19 %) — отличается ориентацией на внутренние потребности и включает в себя три подгруппы: «Я есть Я» (для ее представителей важно отличаться чем-то от других; «Экспериментирующие» (которые стремятся к насыщенной внутренней жизни и увлекаются, например, экзотическими течениями в философии, религии, искусстве); и «Социально озабоченные» (те, кто обнаруживает заинтересованность в проблемах общества, руководствуется чувством долга и социальной ответственности).

В исследовании была выявлена также небольшая группа граждан (всего 2 % населения), которая получила название «Интегрированные». Как отмечает Е. В. Шорохова, это люди, которые сумели гармонично интегрировать наиболее значимые элементы «внешне направленного» и «внутренне направленного» стилей жизни, но число их весьма незначительно.

Описанное исследование имеет большое значение для психологии рекламы, так как из него следует, что большинство граждан такой страны, как США, обладают многочисленными психологическими характеристиками, делающими их крайне зависимыми от массированных рекламных воздействий.

Это показывает, что испытуемые воздействовали друг на друга и одновременно ориентировались на взаимные оценки.

В эксперименты Р. Джекобса (*R. Jacobs*) и Д. Кэмпбелла (*D. Campbell*), проведенные по методике М. Шерифа с автокинетическим феноменом, вводили специально подготовленного испытуемого («подсадного»), который сознательно давал заведомо неправдоподобные оценки расстояния до источника света. После обсуждения он «выходил из игры», а на его место приглашали обычного человека (новичка). Норма, на формирование которой влиял «подсадной», сохранялась в эксперименте уже в течение пяти «поколений» испытуемых. Д. Майерс, подробно описывая и анализируя этот эксперимент, называет таких испытуемых «неосведомленными участниками заговора по распространению культурной фальшивки» (*Майерс Д.*, 1996. С. 274).

Согласно результатам экспериментов американских социальных психологов, групповые (социальные, культурные и др.) нормы в определенных случаях могут быть абсолютно субъективными, то есть они возникают и существуют лишь в конкретных системах социальных отношений между людьми. Их возникновение и существование возможно лишь потому, что одни люди способны психологически влиять на других, а другие — принимать без доказательств точку зрения психологически более сильных. Таким образом, человек наделен способностью ориентироваться на мнения окружающих, а это, в свою очередь, обусловлено его социальной мотивацией, желанием сохранить достоинство, честолюбием, престижем и пр.

Отмечено, что человек с недоразвитым честолюбием, не стремящийся к социальным достижениям практически не развивается и как личность. Будучи социально неактивным, он постепенно становится заурядным, неинтересным, непривлекательным для окружающих существом, лишенным внутренней и внешней ин-

дивидуальности. Потребности человека с минимальным честолюбием ограничены и однообразны. В свою очередь, бизнесу и рынку такой потребитель не нужен. Поэтому современная реклама формирует не только потребителя, но и личность, ориентированную на социальные достижения, на проявление честолюбивых мотивов, мотивов достижения успеха, престижа.

Реклама как коммуникация

Известные американские специалисты в области психологии рекламы У. Уэллс, Д. Бернет и С. Мориарти считают, что «реклама — это одна из форм массовой коммуникации. Она передает различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара» (*Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.*, 1999, С. 36).



Рис. 1. Реклама как односторонее воздействие рекламиста на потребителя

Социально-психологические аспекты рекламной деятельности оказываются крайне важными для психологической науки, так как в настоящее время хорошо исследована психология потребителя при воздействии на него рекламы, но практически не исследована психология рекламиста, то есть того, кто делает рекламу.

Таким образом, рекламу в психологии можно организовывать по-разному, например, как одностороннее воздействие рекламиста на потребителя (см. рис. 1). Эта модель была распространена на рубеже XIX–XX веков.

С появлением маркетинга в 30–50 годы двадцатого столетия рекламу стали рассматривать как двустороннюю коммуникацию, то есть непосредственное или опосредствованное общение, взаимовлияние рекламиста и потребителя. В этом случае в анализе субъектов рекламного рынка большую роль начинает играть понятие «обратной связи» (см. рис. 2).

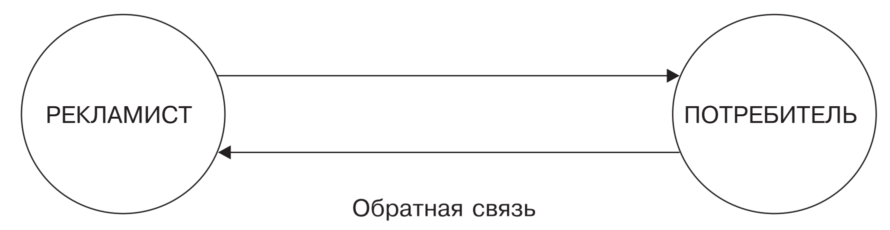


Рис. 2. Реклама как коммуникация рекламиста и потребителя, взаимовлияние

Следующая модель коммуникации возникает, когда исследователями принимаются во внимание взаимоотношения не только рекламиста и потребителя, но и потребителя с другими потребителями. Здесь реклама выполняет функцию «коммуникации для коммуникаций». То есть она, а также сам товар позволяют потребителю создавать свое индивидуальное рекламное пространство, устанавливая коммуникации с другими людьми, влияя на них, и получая при этом необходимое эмоциональное подкрепление своим действиям, поступкам, выбору тех или иных товаров. Сначала товар представляет потребителю рекламист, а затем тот же товар рекламирует потребитель в кругу значимых для него людей. Одновременно с этим он рекламирует самого себя. Таким образом, товар рекламируется не один раз, а как минимум дважды (см. рис. 3).

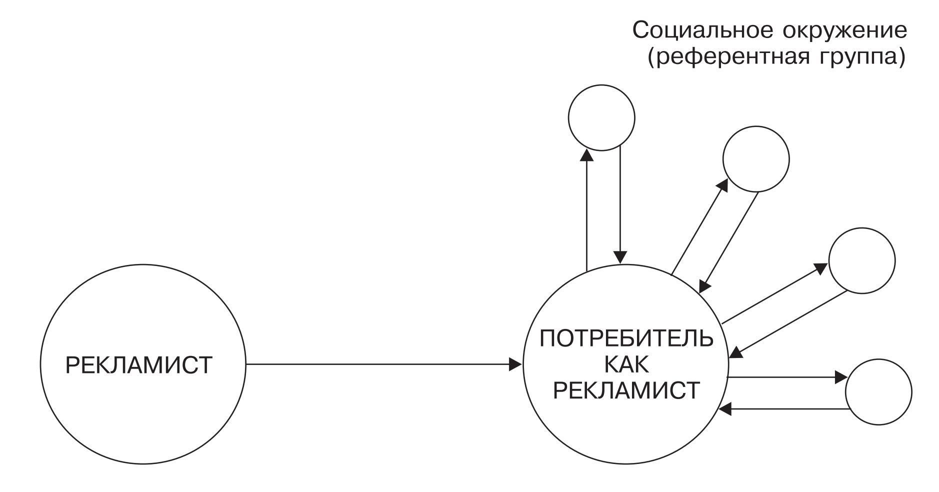


Рис. 3. Реклама как «коммуникация для коммуникаций»

В психологии рекламы следует также подробно проанализировать ситуацию влияния социального окружения рекламиста на его профессиональную деятельность. Ведь в группах людей, занимающихся рекламой, также формируются нормы и система социальных оценок, которые определяют характер рекламы, ее стилевые особенности, моду на технологии, идеи и пр. (см. рис. 4).

Французский специалист в области рекламы А. Дейян (*Dayan A.,* 1993) предложил систему понятий для проведения эффективных рекламных кампаний, основанных на коммуникациях. В соответствии с этой системой, совершить покупку для человека — это значит идентифицировать ее с собственной личностью: рассказать о себе другим, дать им возможность судить о себе. По мнению автора, люди покупают товары с учетом того, что другие могут подумать или сказать о них на основании оценки выбора купленной вещи, поэтому грамотные рекламисты, по сути дела, учат человека мечтать и не стремятся рассказать о товаре то, что его отличает от сотен совершенно аналогичных вещей.

По мнению ряда психологов, например К. Р. Снайдера (*C. R. Snyder*) и других, люди всегда пребывают в некоем состоянии, которое получило название «*самомони-*

торинг» (*Майерс Д.*, 1996). Такой самомониторинг осуществляется человеком не только когда он находится в присутствии других людей, оценивающих его, но и в процессе планирования предстоящего взаимодействия с ними. Более того, с точки зрения многих психологов, рассматривающих проблему самосознания, престижная мотивация управляет поведением человека практически постоянно и проявляется чуть ли не при любом акте человеческой деятельности. В этом случае психологи отмечают, что понятие престижа оказывается «предметным»: то, что престижно для одного человека (члена некоей группы людей), может быть абсолютно непрестижно для другого.

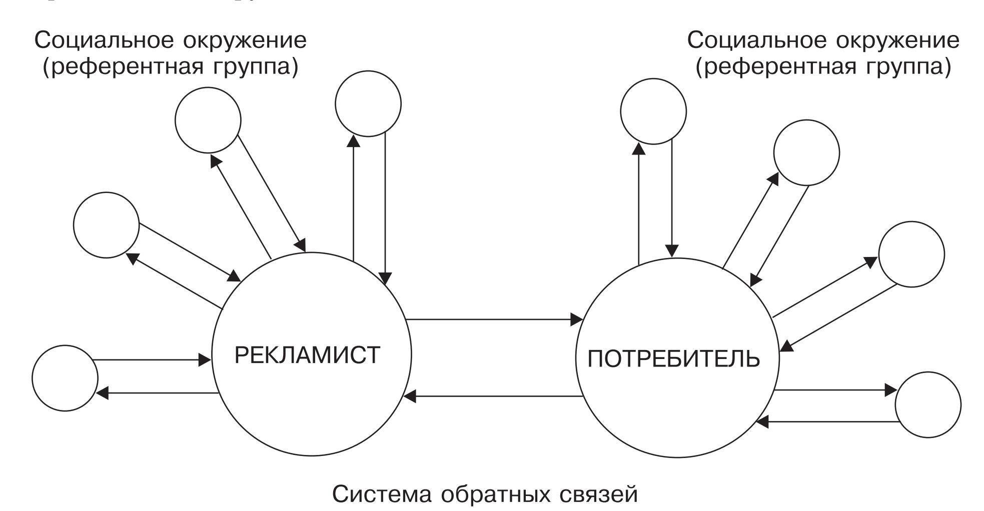


Рис. 4. Реклама как система коммуникаций рекламиста и потребителя

Конечно, реклама может просто информировать или убеждать, говорить о пользе, выгоде или уникальности товара, или, например, о решении проблем потребителя, улучшении качества его жизни и т. д. Но в любом случае коммерчески наиболее эффективной окажется та реклама, которая будет обращена к первоосновам личности потребителя, его фундаментальным мотивам, среди которых мотивация честолюбия и престижа оказывается одной из самых сильных.

Как пишет известный российский исследователь рекламы И. Я. Рожков, «Стремление сохранить свое “я” — один из самых сильных психических мотивов, и недаром одни из первых слов, которые осознает ребенок, это слова “я”, “мне”, “мое”. Поведенческие реакции человека на воздействующую на него информацию в подавляющем большинстве случаев определяются подсознательным противодействием внедрению в его внутренний мир, разрушению его образа (другими словами, “потере лица”), миропонимания. И те, кто создает рекламу, обычно учитывают очевидный факт — мотивация и поступки потребителя рекламной информации в первую очередь связаны с его осознанным и одновременно неосознанным ответом на собственный вопрос: “Как то, что мне предлагают, поможет мне или повлияет на других, чтобы меня воспринимали так, как я хочу?”» (*Рожков И. Я.*, 1997. С. 62).

Таким образом, психологически эффективная реклама обеспечивает потребителю возможность самому стать рекламистом, использовать приобретаемый товар для того, чтобы социально выделиться, привлечь к себе внимание, получить одобрение окружающих, высокую социальную оценку, сохранив и поддержав тем самым чувство личного достоинства.

При таком рассмотрении направленность предприятия и предпринимателя на создание имиджей и брэндов обретает иное психологическое содержание [1]. В этом случае их главная задача заключается не только в том, чтобы выделяться и запоминаться, но и создавать моду на рекламируемый товар, то есть обязательно стимулировать престижные мотивы (*Лебедев А. Н.,* 2000).

Сегодня психологи рекламы чаще всего пишут о принципах или приемах влияния рекламиста на потребителя и, более того, о влиянии на его подсознание. На самом деле тенденции, которые прослеживаются в российской рекламе в последние десятилетия, позволяют говорить о важности создания именно устойчивой социальной моды для продвижения товаров и услуг на рынке. При этом предполагается, что товар (а также услуга, персона, способ поведения и пр.), который становится модным, изначально может не представлять для потребителя какой-либо иной ценности (функциональной или социальной). Создание моды средствами рекламы — это и есть формирование самостоятельного ценностного отношения к объекту путем придания этому объекту особого смысла, психологической основой которого является престиж.

Таким образом, *брэндинг* — это, по сути дела, технология создания моды. Если торговая марка становится известной, но не ценится, то это не является полноценным брэндом в психологическом смысле. Если она ценится, то она становится модной, и наоборот, если она становится модной, то ценится. Стать модной — значит приобрести некую способность удовлетворять престижные мотивы.

В этом случае потребитель легко приобретает товар без всякого психологического влияния (давления) со стороны рекламиста. Ведь он получает возможность с помощью престижного товара стать (или пусть даже казаться себе) значительной личностью, то есть, по сути дела, обретает возможность психологически воздействовать на других людей. И эта «дополнительная услуга» предоставляется ему рекламой.

При таком подходе рекламисту не нужно насильственно влиять на подсознание потребителя или стремиться к тому, чтобы «заставить его захотеть» купить то, что рекламируется. Покупатель делает покупку по собственной воле, помимо какого-то специфического психологического воздействия. При этом он самовыражается и как бы обогащает тем самым свою индивидуальность, становится партнером, а не оппонентом рекламиста, что чаще всего бывает сегодня.

О роли коммуникации и престижа в создании эффективной рекламы сегодня пишут многие авторы. Но также очень многие до сих пор говорят об одностороннем

---

[1] По мнению профессора И. В. Крылова (1996) понятие *брэнд* определяется чаще всего как наиболее близкий образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих. Брэнд подразделяется на *brand-name* — словесную часть марки, словесный товарный знак после его соответствующей правовой регистрации, и *brand-image* — визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя.

влиянии рекламиста на потребителя как основной цели психологии рекламы. Последняя схема слишком примитивна. Более того, она психологически и этически весьма уязвима, ведь очевидно, что никто добровольно не захочет, чтобы на него психологически воздействовали в одностороннем порядке, более того — воздействовали бы на его подсознание. Человек всегда будет противиться такому влиянию.

Многие социальные психологи доказывают, что все потребности человека в той или иной степени социальны или социально ориентированы. И они, без сомнения, правы. Ведь потребитель скорее заплатит деньги за буханку хлеба в престижной упаковке, но вряд ли возьмет с полки ту, которая не имеет «товарного вида». А между тем, эти два изделия по своим пищевым характеристикам идентичны. Человек может объяснить свой поступок эстетическими мотивами, по принципу «красивая—некрасивая», но скорее всего это будет неосознанная или сознательно подавляемая реакция на возможные оценки окружающих или собственную самооценку.

Ведь, покупая некрасивый, некачественный, а значит, непрестижный товар, человек чувствует себя униженным. В этом случае он «теряет лицо», личное достоинство и пр. Казалось бы, данный товар (хлеб) никакого отношения не имеет к престижу и достоинству, но при более глубоком психологическом анализе становится очевидным, что это не так.

Профессор И. Я. Рожков пишет: «Реклама усиливает удовлетворенность от покупки. Ассоциации, символы престижа, которые она вкладывает в товар, оказывают благотворное воздействие на психику потребителя, порой он даже начинает гордиться своими приобретениями — косметикой, одеждой, автомобилем, книгами, пластинками. Добавить путем рекламы дополнительную ценность к тому, что товар действительно имеет, — это отнюдь не мошенничество, а гарантия того, что потребитель не будет сожалеть о потраченных деньгах и, наоборот, получит полное удовлетворение от покупки» (*Рожков И. Я.*, 1997. С. 5).

Потребность в общении и социализация личности

Анализ рекламы как вида человеческой деятельности без изучения механизмов общения никогда не будет полным. Именно понимание того, по каким причинам люди вступают в общение, с какими целями и для чего, позволяет правильно интерпретировать рекламную деятельность как коммуникацию.

Многие психологи указывают на то, что «представленность» общения в индивидуальной психике человека обладает особой спецификой. Так, даже очень маленький ребенок совершенно иначе реагирует на лица людей, чем на неживые объекты. А высшие социальные эмоции взрослого человека, такие, как стыд и гордость, в полной мере проявляются только по отношению к людям, но никогда не возникают по отношению к неживым объектам, если, конечно, за ними человек не «видит» другого человека (*Изард К.*, 1998).

«По своим психологическим характеристикам многие из внутренних побуждений личности, — пишет российский психолог И. А. Джидарьян, — могут быть

Эксперименты в сурдокамере

Весьма показательными в этом случае оказываются эксперименты в сурдокамере, проведенные отечественными психологами О. Н. Кузнецовым и В. И. Лебедевым с кандидатами в космонавты. Сурдокамера – это специально оборудованное помещение, в котором испытуемый лишен общения с другими людьми, лишен возможности разговаривать и слышать голос другого человека.

Исследования показали, что человек, находящийся в изоляции и лишенный возможности общаться, начинает «выделять» партнера из своего собственного сознания. У испытуемого, находящегося длительное время в изоляции, появляется спонтанная речевая активность; вместо привычной внутренней речи он начинает говорить вслух, разговаривает сам с собой, задает себе самому вопросы, отвечает на них и пр. Собственные мысли и переживания он начинает воспринимать как навязчивые, будто бы приходящие извне, ему слышатся голоса.

Так О. Н. Кузнецов и В. И. Лебедев описывают случай, когда одному из испытуемых на десятые сутки эксперимента начало казаться, что в камере, позади его кресла, кто-то стоит, хотя у него не было никаких зрительных или слуховых ощущений, на это указывающих, и он твердо знал, что в камере никого, кроме него, нет.

Аналогичные результаты были получены в исследованиях сенсорной депривации. Участника эксперимента в течение некоторого времени лишали возможности воспринимать какие-либо сигналы извне. Ему закрывали нос, глаза, уши и укладывали в ванную с водой, температура которой равнялась температуре тела испытуемого. Через некоторое время после начала эксперимента человек терял способность что-либо понимать, у него возникали галлюцинации, разрушалось сознание, происходила дезорганизация мыслительной деятельности. По сути дела, он «сходил с ума». Эксперимент доказывает, что потребность получать информацию извне, чаще всего от других людей, является важным условием нормальной деятельности человеческого мозга.

определены как самостоятельные потребности — потребность в самоутверждении, в уважении, взаимопонимании, в высоком престиже и т. д., тем не менее каждая из них отчетливо обнаруживает свою общность с потребностью в общении как потребностью человека в другом человеке. Самосознание личности, в своих развитых формах, выступающее как потребность человека в самом себе — в самопознании, самооценке, самовыражении, в самоподдержке, в самоконтроле за своим поведением и поступками и т. д., имеет своим основанием более широкую потребность в общении, потребность человека в другом человеке» (*Джидарьян И. А.,* 1981. С. 150).

Считается, что в онтогенезе формирование личности происходит путем усвоения социального опыта и накопления индивидуального, то есть на основе социализации, которая была бы невозможна без врожденной потребности человека в общении. Так, американский психолог Г. Крайг (2000) считает, что процесс, благодаря которому человек становится полноценным членом группы: семьи, общины, рода, — это социализация. Она обеспечивает человеку усвоение установок, мнений, обычаев, ценностей, ролей и ожиданий конкретной социальной группы и длится всю его жизнь, а не только в детстве и юности.

Социализацию сегодня понимают как двусторонний процесс. Если раньше считалось, что сначала дети пассивно идентифицируют себя со значимыми для них взрослыми, а затем подражают им, то сегодня, изучая социализацию, ученые исследуют влияние детей и родителей друг на друга.

Г. Крайг считает, что социализация ребенка происходит благодаря опыту, который он приобретает в семье, но само его присутствие заставляет членов семьи осваивать новые роли. Взрослые также стремятся к освоению новых ролей, чтобы подготовиться к ожидаемым переменам в жизни. Однако все-таки именно в детстве, по мнению автора, процессы социализации вырабатывают основные стереотипы поведения, которые сохраняются и в последующей жизни. При этом они способствуют созданию условий, которые формируют из ребенка взрослого человека.

То, что процесс социализации не является процессом одностороннего воздействия взрослых или всех окружающих на ребенка, а должен рассматриваться как двусторонняя коммуникация, доказывают многие авторы. Так, американские психологи Р. А. Уиклунд и Д. Фрей (*R. A. Wicklund, D. Frey,* 1980) провели эксперимент, в котором испытуемым предлагалось поместить на лоб изображение буквы Е. Хотя и никаких инструкций о том, как располагать букву на лбу, не давалось, испытуемые располагали ее так, чтобы мыслимый наблюдатель, стоящий к ним лицом, мог бы ее правильно прочесть.

В связи с этим российский психолог профессор В. В. Столин пишет: «Есть все основания полагать, что усвоение точки зрения на самого себя глазами внешнего наблюдателя — феномен, обязанный своим происхождением самым общим и, если можно так выразиться, примитивным формам общения» (*Столин В. В.,* 1983. С. 28).

Итак, социализация человека не возможна без его потребности в общении. В процессе социализации человек приобретает ценностные ориентиры, позволяющие ему сравнивать себя с другими людьми, учитывать их установки и оценки, взаимодействовать, проявлять собственное «Я» и пр.

В связи с этим выдающийся российский психолог и философ С. Л. Рубинштейн писал: «“Чистый”, трансцендентальный субъект объективного познания — это всеобщность, которая реально существует лишь в виде множества эмпирических субъектов (“я”). Каждый из этих конкретных эмпирических субъектов определяется лишь через свое отношение к “другому” (через свои отношения друг к другу). Отношение другого “я” к моему “я” выступает как условие моего существования. Каждое “я”, поскольку оно есть и всеобщность “я”, есть коллективный субъект, содружество субъектов, “республика субъектов”, “содружество личностей”; это “я” есть на самом деле “мы”. Субъект науки — это человечество, субъект речи — это вместе с индивидом и народ (его язык)» (*Рубинштейн С. Л.,* 1973. С. 337).

Социализация и индивидуальность

Системная противоречивость рекламных коммуникаций определяется специфическими отношениями между социализацией и индивидуализацией человека, включенного в рекламную деятельность. Социализация в известном смысле является противоположностью индивидуализации. Одна из наиболее часто обсуждае-

мых проблем состоит здесь в определении соотношения внутренних и внешних источников развития личности, например, внутренних потребностей или внешних воздействий; другая проблема состоит в том, что лежит в основе такого развития — социальное или биологическое. И наконец, третья проблема — это роль индивидуального и социального в человеке. Ответы на эти общетеоретические вопросы крайне важны для психологии рекламы, поскольку от них зависят очень многие решения, принимаемые не только в научных исследованиях, но и на практике.

Российский психолог Л. Б. Филонов считает, что можно высказать сразу несколько предположений о регуляции человеком своего поведения. По его мнению, интерес к собственной личности является для человека крайне важным. «Когда такой интерес возникает, — отмечает автор, — индивид начинает обращать внимание на своеобразие некоторых специфических, по его мнению, особенностей его личности. Интерес проявляется в первую очередь в попытках найти то, что выделяет человека из ближайшего окружения, а затем — в изыскании того, что составляет необычное, обособленное, но часто неясное самому испытуемому. Эти качества обозначаются человеком как оригинальные и присущие только ему одному. Анализ показал, что сообщения об оригинальных компонентах личности испытуемого не провоцируются начальной темой разговора о необычном и индивидуальном, избранной по инициативе экспериментатора. В конечном итоге такие сообщения вторгаются в любой разговор. Поэтому обращение экспериментатора в начале беседы к индивидуальной неповторимости, исключительности испытуемого может рассматриваться как прием, который действует в качестве стимулятора. Он вызывает, актуализирует и усиливает давно готовую проявиться тенденцию» (*Филонов Л. Б.,* 1979. С. 284–285).

Так как нормы социальной активности, нормы самовыражения задаются обществом, культурными традициями, которые человек усваивает в процессе воспитания, то активность его может разворачиваться в двух противоположных направлениях. Во-первых, — в направлении социального приспособления, воспроизведения хорошо известного, общепринятого, например действующих в обществе ценностей и норм. Во-вторых, — в направлении нестандартного поведения, преодоления сложившихся стереотипов. В последнем случае именно обществом регулируется (поощряется или не поощряется) такое нестандартное поведение.

В связи с этим, в одних ситуациях под воздействием социальной мотивации осуществляется воспроизведение социально санкционированного поведения, а в других, наоборот, осуждаемого. Это приводит к некоему противоречию и маскирует тот факт, что в основе обеих (противоположных) форм поведения лежит по сути дела один и тот же психологический механизм.

Честолюбие, основанное на социальном сравнении, оказывается мощным источником развития человека, общества, экономики и культуры, однако негативными последствиями, платой за успех здесь могут стать многочисленные психологические проблемы, огромное психическое напряжение, возникающее в погоне за социальными достижениями. Неудовлетворенное честолюбие, невозможность достижения идеала, необоснованно выдвинутой цели, невозможность быть первым, постоянные поражения в соревновании и т. д. нередко приводят к психическим нарушениям, потере здоровья и многочисленным человеческим трагедиям.

Еще несколько десятилетий назад стремление ограничивать потребности людей, воспитывая «нового человека», являлось объективной необходимостью для нашей страны. Ее плановая экономика постоянно находилась в состоянии товарного дефицита, что приводило к серьезным противоречиям между запросами людей и возможностью их удовлетворения. Желание не только внешне выделяться, отличаться от других, но и думать иначе вызывало многочисленные санкции со стороны властных структур, проповедовавших идеологию уравниловки и стандарта.

«Люди испытывают дискомфорт, когда слишком выделяются на фоне других, — пишет Дэвид Майерс. — Но, по крайней мере в западных культурах, они испытывают некоторое неудобство и тогда, когда выглядят в точности так же, как все» (*Майерс Д.,* 1996. С. 307). Автор ссылается на эксперименты К. Р. Снайдера (*C. P. Snyder*) и Г. Фромкина (*H. Fromkin*), которые показали, что людям нравится ощущать себя неповторимыми. Более того, своим поведением люди часто отстаивают свою индивидуальность. В одном из экспериментов С. Р. Снайдера студенты университета верили, что 10 из «наиболее важных установок» либо резко отличаются, либо почти идентичны установкам 10 000 других студентов. Когда эти же студенты потом участвовали в экспериментах на конформизм, те, кто усомнился в своей неповторимости, были наиболее склонны проявлять нонконформизм, отстаивая тем самым собственную индивидуальность. В другом эксперименте испытуемые, услышав, что окружающие излагают установки, идентичные их собственным, изменяли свою позицию, чтобы поддержать ощущение своей неповторимости.

Уильям Мак-Гуайр (*W. McGuire*) и его коллеги из Йельского университета сообщают также, что, когда детей, с которыми проводился эксперимент, просили «рассказать о себе», те чаще всего упоминали свои отличительные черты. Родившиеся за границей дети чаще других называли место рождения. Рыжие чаще брюнетов и блондинов говорили о цвете волос. Худенькие или тучные чаще сообщали свой вес. Дети из национальных меньшинств указывали свою национальность. Установлено, что сходным образом люди начинают более остро осознавать свою половую принадлежность, когда находятся среди людей противоположного пола.

Уильям Мак-Гуайр считает, что здесь существует следующая закономерность: каждый осознает себя тем и настолько, в чем и насколько он отличается от других. Поэтому, если черная женщина находится в группе белых женщин, она ощущает себя в первую очередь негритянкой; если она оказывается в группе черных мужчин, цвет ее кожи перестает быть первостепенным отличием, и она ощущает себя прежде всего женщиной.

«Мы стремимся подчеркнуть свою неповторимость, — пишет Д. Майерс. — Не желая сильно выделяться, большинство из нас проявляет свою индивидуальность с помощью одежды. Мы не любим сильно выделяться на фоне окружающих, при этом, однако, все мы сходимся в желании чувствовать себя неповторимыми и подчеркивать то, в чем заключается наша индивидуальность. Но, как показывают эксперименты по самоуважению, нам не все равно, в чем именно заключается наша особенность, мы хотим отличаться от других в правильном направлении — не просто отличаться от среднего, но быть *лучше* среднего» (*Майерс Д.,* 1996. С. 309).

Исследование связи потребности в общении и социализации (эксперимент)

О связи потребности в общении и социализации свидетельствуют также эксперименты некоторых американских ученых с животными. Так Г. Гэллап (*Gallup G. G.,* 1977), основывавший исследования самосознания и социализации на теории символического интеракционизма, воспитывал две группы шимпанзе в различных условиях: в условиях общения друг с другом и в условиях «социальной изоляции», то есть без общения с другими обезьянами. Затем шимпанзе из каждой группы помещали в изолированные боксы на 9 дней. Каждый бокс был оборудован зеркалом. На десятый день шимпанзе с помощью анестезии усыпляли, и, пока те находились под наркозом, им красили не раздражающей и не пахнущей красной краской бровь и ухо. После этого обезьян вновь возвращали в бокс, предварительно удалив оттуда зеркало, и измеряли число спонтанных дотрагиваний до окрашенных краской частей лица.

Число таких спонтанных дотрагиваний оказалось очень незначительным и одинаковым как у «одиноких», так и «социализированных» шимпанзе. Затем вновь зеркала помещали в боксы и подсчитывали число спонтанных дотрагиваний. В этом случае картина резко менялась: «социализированные» шимпанзе трогали окрашенные части лица очень часто, а число дотрагиваний у шимпанзе-одиночек так и не изменилось. Эксперимент показал, что «социализированные» шимпанзе способны узнавать себя в зеркале, а шимпанзе, выросшие в одиночестве, — нет.

И. А. Джидарьян считает, что ответ на вопрос о роли индивидуального и социального в процессе развития человека следует искать в двойственной природе самой потребности в общении, которая в своих сколько-нибудь развитых формах представляет взаимодействие двух противоположных тенденций. Одна из них — это стремление индивида к единению с социальным окружением, с группой. Другая тенденция связана, напротив, со стремлением к выделению своего «Я» в качестве автономной единицы из окружающей социальной среды, к обособлению себя от других. «Общение и обособление — это социально необходимые и неразрывно связанные между собой формы общественного бытия индивида, в которых находят выражение основные тенденции его развития как личности», — считает автор (*Джидарьян И. А.,* 1981. С. 156).

Если проблему социального и индивидуального рассматривать с иной стороны, например, в соотношении с проблемой старого и нового, то тогда речь может идти о более широкой системе отношений, в частности, о культуре и культурных традициях. Г. Лебон, анализируя вопрос возникновения и разрушения традиций, писал о том, что это всегда было одним из главных занятий человека. Он полагал, что без традиций не может быть цивилизации, но без разрушения традиций не может быть никакого прогресса. По его мнению, трудность состоит в том, чтобы отыскать равновесие между постоянством и изменчивостью. «Если какой-либо народ, — пишет Г. Лебон, — допустит прочно укрепиться привычкам в течение нескольких поколений, он уже более не может измениться и становится неспособным к совершенствованию. Насильственные революции тут ничего не могут сделать, так как обломки разорванной цепи либо снова спаиваются вместе, и прошлое опять, без всяких изменений,

приобретает свою власть, либо эти обломки остаются рассеянными, и тогда за анархией вскоре следует упадок» (*Лебон Г.,* 1998. С. 48).

С точки зрения Г. Лебона, идеал каждого народа состоит в сохранении учреждений прошлого и в очень медленном их изменении. Но этот идеал очень трудно достижим. По мнению ученого, лишь древние римляне и англичане — единственные, кому удалось реализовать этот идеал.

Психологические основы рекламных коммуникаций

В истории отечественной психологической науки, по крайней мере в конкретных исследованиях, понятия «общение», «коммуникация», «совместная деятельность» часто противопоставлялись «индивидуальной психике», «индивидуальному сознанию», «индивидуальной деятельности» человека, либо рассматривались как производные от последних. Однако, основываясь только на анализе характеристик индивидуальной психики или психической деятельности, невозможно объяснить многочисленные ее проявления, источником которых являются социальные контакты. Тем не менее в психологии концепция «саморазвивающейся личности» имеет весьма сильные исторические позиции и до сих пор поддерживается многими авторами.

Так, например, то, что полугодовалый ребенок приподнимается и садится, может быть объяснено несколькими теориями, как индивидуально, так и социально ориентированными. В первом случае данный факт объясняют потребностью ребенка приподняться, чтобы видеть дальше, то есть внутренней познавательной потребностью, заданной ему от рождения; во втором случае — тем, что его пытаются приподнять и усадить родители, то есть внешним социальным влиянием. На практике, по-видимому, происходит так, что врожденную познавательную активность ребенка родители «форматируют», «опредмечивают» определенными действиями, придавая им тот вид, который обусловлен сложившимися в том или ином обществе культурными традициями. Так, на Западе ребенка будут учить сидеть на стуле, а на Востоке — на полу со скрещенными ногами. В каких-то ситуациях социально неадекватные действия ребенка (например попытка изменить привычную позу, то есть «сесть иначе») могут приводить к осуждению, санкциям, наказываться родителями, а стремление во всем им подражать, делать так, как они требуют, — будет поощряться и эмоционально подкрепляться.

«В конце младенческого возраста ребенок начинает делать первые шаги, — пишет детский психолог профессор В. С. Мухина. — Перемещение в вертикальном положении — трудное дело. Маленькие ножки ступают с большим напряжением. Управление движениями ходьбы еще не сложилось, и поэтому ребенок постоянно теряет равновесие. Малейшее препятствие в виде стула, который надо обойти, или мелкого предмета, который попал под ступню, затрудняет ребенка, и он после одного-двух шагов падает на руки взрослых или на пол. Что же все-таки заставляет его преодолевать страх перед падением и вновь и вновь прилагать все усилия для того, чтобы совершать первые шаги? На первых порах это участие и одобрение взрослых» (*Мухина В. С.,* 1985. С. 74).

Большое значение в плане понимания роли социальных факторов для индивидуального развития человека имели работы Б. Ф. Ломова. Основываясь на разработанных им научных принципах, можно сделать однозначный вывод о том, что рекламная деятельность обязательно должна изучаться как деятельность совместная. В этом случае системный подход обязывает исследователей рассматривать ее как «субъект-субъектные» отношения.

Некоторые исследования показывают, что в рамках системы рекламных коммуникаций, по-видимому, можно говорить об особом типе «социально ориентированного субъекта», то есть субъекта как высшей формы психической интеграции, возникающей в определенных социальных системах. В книге «Мышление и общение» А. В. Брушлинский и В. А. Поликарпов пишут: «Если уже в исходном пункте анализа учесть, что именно человечество является субъектом в наиболее полном и строгом смысле слова, тогда становится очевидной существенная роль межличностных отношений даже в ходе, казалось бы, «чистых» субъект-объектных взаимодействий» (*Брушлинский А. В., Поликарпов В. А.,* 1990. С. 204).

Одним из важных психологических понятий, которые вызывают сегодня интерес ученых в связи с изучением социальных факторов рекламной деятельности, в частности, саморекламы человека, является понятие «образ Я». В начале XX века социолог Ч. Х. Кули (*Cooley C. H.,* 1964) сформулировал теорию «зеркального Я». В соответствии с этой теорией, представление человека о себе («Образ Я») формируется под влиянием мнений окружающих его людей и включает три компонента: 1) представление о том, каким человек кажется другому человеку; 2) представление о том, как этот другой оценивает человека; 3) самооценка, чувство гордости или унижения, которые связаны с оценками других людей.

В соответствии с этой теорией, «Идея Я» формируется уже в раннем возрасте в ходе взаимодействия индивида с другими людьми, причем определяющее значение здесь имеют первичные группы, то есть семья, сверстники и т. д. В 40–50-е годы XX века данная теория стала основой для многочисленных экспериментов, выясняющих зависимость «образа Я» или частных самооценок от мнения окружающих. Результаты этих исследований показывали, что под влиянием благоприятных суждений окружающих самооценка повышается, неблагоприятных — снижается, причем нередко меняется и самооценка тех качеств, которые не подвергались оценке со стороны. Так, похвала, полученная от авторитетной для личности группы, может способствовать повышению общего уровня притязаний этой личности. Теория «зеркального Я» в ее первоначальном варианте акцентировала внимание на формировании «образа Я» в зависимости от мнения «значимого другого». Позже идеи Ч. Х. Кули были развиты Дж. Мидом в рамках теории символического интеракционизма.

Таким образом, возникает вопрос: может ли ориентация человека на социальные оценки быть сведена к социальному подкреплению, как это представлено в теоретических концепциях бихевиористов, например Б. Скиннера, или в рамках теории социального научения, в частности, А. Бандуры и других? В этих концепциях эталон поведения (и мышления) рассматривается как задаваемый извне и воспроизводится вследствие эмоционального подкрепления (прямого воздействия или подражания). Но как тогда «обратная связь», основанная на социальном (эмоциональном)

подкреплении, создает установку на поиск нестандартных решений, как формируется механизм творческого развития индивидуальности? В этом случае необходимо принимать во внимание как минимум четыре вида факторов: биологические, психологические, социально-психологические и социокультурные. Возможно, именно только последние в полной мере создают эталоны для развития консервативного или, наоборот, творческого мышления. Многие годы в отечественной психологии социокультурные факторы только декларировались и практически не принимались во внимание в качестве объяснительных теоретических моделей.

В той психологии, где основу анализа составляет отдельный человек, где социальные аспекты психической деятельности (психики и поведения) рассматриваются как второстепенные, этому факту обычно не придают значения. В отечественной социальной психологии конкуренция рассматривалась наряду с кооперацией как равнозначное ей явление. При изучении рекламной деятельности в условиях рынка становится очевидным, что кооперация — это, по сути дела, лишь условие для эффективной конкуренции, что люди конкурируют друг с другом в силу своей изначальной природы и экономического дефицита. Поэтому изменение заданных эталонов и стремление выделяться новизной, отойти от привычного, стандартного, является в определенных ситуациях объективно заданным условием достижения успеха. Иными словами, творчество тесным образом связано с конкуренцией (людей, социальных групп, товаров и пр.). А ориентация на оценку значимых других субъектов может осуществляться не по эталону (стандарту), а вопреки ему.

Однако это происходит лишь в том случае, когда такое изменение эталона оправдано, если другие значимые люди объективно способны оценить оригинальное, новое, и это обязательно задано в культуре. Иначе творчество, новизна, нестандартность мышления и поведения будут получать только негативные оценки, не приживутся и постепенно исчезнут. А люди, пытающиеся изменить стереотипы, станут восприниматься окружающими как осуждаемые честолюбцы и выскочки.

В отечественной социальной психологии в свое время рядом авторов предпринимались попытки объяснить активность человека с помощью моделей, основанных на «внутренних» личностных механизмах. В частности, для этого В. А. Петровским (1975) и В. С. Немовым (1984) рассматривалось понятие «надситуативной активности», то есть когда субъект выходит за пределы того, что объективно требует от него ситуация, например в условиях творческой задачи или риска. Однако этот факт был зафиксирован, но, на наш взгляд, не получил глубокого теоретического объяснения.

Изучая формирование «образа Я» как психологическое явление, ученые неоднократно подчеркивали значение социальной мотивации, «обращенности к другому человеку» и т. д. «Образ Я» возникает в процессе коммуникации как сугубо социальный феномен и отражает, по мнению многих исследователей, сущность личности, процесс ее развития, основу творческого самовыражения.

«Образ Я» каждого человека тесно связан с его самосознанием, самооценками, которые формируются под воздействием оценок других людей и в соответствии с заданными извне ценностными критериями. Анализируя данную проблему, И. С. Кон отмечает: «Человек осознает прежде всего такие свои свойства, на которые кто-то или что-то обращает его внимание. Это верно даже относительно

элементарных физических свойств. Замечено, что, рисуя словесный портрет другого человека или автопортрет, подростки значительно чаще, чем дети и взрослые, включают в эти описания свойства кожи. Дело в том, что появляющиеся в связи с половым созреванием изменения кожного покрова невольно привлекают к себе внимание окружающих, доставляя подросткам много неприятностей» (*Кон И. С.*, 1978. С. 32).

Как отмечает Д. Майерс, наша «Я-концепция» включает в себя не только наши убеждения в том, кто мы сейчас, но также и то, кем мы могли бы стать — наши возможные «Я». Так Х. Маркус (*H. Markus*) и ее коллеги отметили, что наши возможные «Я» заключают в себе то, какими мы видим себя в наших мечтах, — богатый «Я», худой «Я», страстно любимый и любящий «Я». Они также заключают в себе «Я», которым мы боимся стать, — безработный «Я», больной «Я», отстающий в учебе «Я». Такие возможные «Я» мотивируют нас к достижению особой цели — к той жизни, к которой мы стремимся.

Таким образом, в настоящее время можно говорить о трех основных характеристиках эффективности рекламной деятельности как системы коммуникаций: 1) социальные оценки и самооценки — то есть ориентация субъектов на оценки друг друга, стремление соответствовать высоким оценкам; 2) социальное сравнение — сравнивание субъектом себя с другими субъектами с целью выбора (поиска) оригинальных средств (способов) саморекламы или рекламы; 3) социальная мода — выбор субъектом средств саморекламы или рекламы в соответствии с наиболее популярными у значимых для него субъектов ценностей и норм в тот или иной период времени.

Социальные оценки

Система рекламных коммуникаций формируется и оказывается устойчивой при условии, что субъекты, являющиеся ее элементами, психологически значимы друг для друга. Чтобы исследовать самые простые формы социального влияния, как, например, присутствие другого человека при выполнении субъектом какого-либо действия, психологами в начале XX века был предложен специальный термин — «социальная фасилитация».

В данных исследованиях первоначально выяснялся вопрос: как влияет на нас сам факт присутствия других людей? Д. Майерс пишет: «Слова “сам факт присутствия” означают, что эти люди не конкурируют с нами, не поощряют и не наказывают, в сущности, они ничего не делают, просто присутствуют, либо в качестве пассивных наблюдателей, либо “содеятелей”» (*Майерс Д.*, 1996. С. 356).

В 1898 году психолог Н. Триплет (*N. Triplett*) заметил, что гонщики-велосипедисты показывают лучшее время, когда соревнуются друг с другом, а не с секундомером. Для более глубокого изучения феномена Триплет поставил такой эксперимент: дети, которым предлагалось с максимально возможной скоростью сматывать леску спиннинга, вместе с «содеятелями» работали быстрее, чем поодиночке.

Дальнейшие эксперименты, проводившиеся в первые десятилетия XX века, в частности Ф. Олпортом (*F. W. Allport*), Дж. Дэшиэлом (*J. F. Dashiel*) и др., показали, что в присутствии других повышается также скорость, с которой люди выполняют

Эффект «социальной фасилитации» (эксперимент)

Эффект *социальной фасилитации* был зафиксирован также и у животных. Например, в присутствии других особей своего вида муравьи быстрее роют песок, а цыплята склевывают больше зерен. В присутствии других сексуально активных крыс у спаривающихся крыс повышается сексуальная активность.

Однако другие исследования, проводившиеся примерно в то же самое время, показали, что при решении некоторых задач присутствие других ухудшает результат. В присутствии особей своего вида тараканы, попугаи и зеленые зяблики проходили лабиринт медленнее, чем обычно. Подобный же отрицательный эффект наблюдался и у людей. Присутствие других снижало эффективность при заучивании бессмысленных слогов, при прохождении лабиринта и при решении сложных примеров на умножение.

простые примеры на умножение и вычеркивают в тексте заданные буквы. Кроме того, улучшаются результаты простых заданий на выполнение моторных действий, таких, как попадание металлическим стержнем в кружок величиной с монету в десять центов, которую помещают на движущийся диск патефона.

При изучении работы испытуемых в присутствии других людей или на их оценку нами также были получены любопытные результаты. В 80-х годах XX века исследовалось влияние социальных оценок. Группам испытуемых нужно было выполнять творческие задания, которые не имели четких критериев эффективности выполнения. Задания предлагались в двух разных ситуациях: «для себя» и «для других». Особенность экспериментов заключалась в том, чтобы на основе анализа продуктов деятельности испытуемых определить те различия, которые возникают в результате ориентации человека на собственную оценку и на оценки значимых других людей, после чего подсчетом разницы оценить силу мотивации [1].

Предполагалось, что, работая «для себя», человек демонстрирует свойственный ему как индивидуальности способ выполнения работы. Любые изменения результатов работы при ее выполнении для «другого человека» свидетельствует о мотивации достижения успеха у значимого другого и могут быть количественно подсчитаны [2].

Исследования показали, что продукты деятельности человека, выполняемой им с учетом предполагаемых социальных оценок, в ряде случаев могут существенно отличаться от тех продуктов, которые он производит для себя, для «собственного потребления».

---

[1] В социальной психологии в результате ряда исследований иногда различают три типа ориентаций: на себя, на другого и на задачу. Следует отметить, что в структуре рекламных коммуникаций ориентация на себя, как правило, проявляется в условиях психологической незначимости «другого человека». Ориентация на задачу является опосредствованной и генетически более поздней формой ориентации на другого человека, и, по теории А. Маслоу (1999), соответствует стадии «самоактуализирующейся» личности.

[2] В частности, одна из таких методик состояла в сравнительном анализе, проводимом экспертами, черновиков и чистовиков школьных сочинений, представленных участниками экспериментов, так как черновик любой работы делается «для себя», а чистовик — «на оценку другого».

Выполняя задания с целью получить одобрение авторитетных лиц и не имея ограничений во времени, а также жестко заданных критериев представления результатов, многие испытуемые работают более тщательно, более качественно, предлагая решения с большим количеством всевозможных необязательных по условиям задания деталей. Эти детали часто выполняли функцию своеобразных украшений, привлекающих внимание. Особенно они заметны в ситуациях, когда:

- люди, оценивающие продукты деятельности испытуемого, были очень значимы для него;
- задание выполнялось в условиях соревнования с другими испытуемыми и требовалось сделать его лучше, чем у конкурентов;
- испытуемый имел основания полагать, что, проявляя инициативу и привлекая дополнительные детали, он тем самым добивается наилучшего выполнения задания;
- в условия эксперимента вводилось формальное требование выполнить задание наиболее оригинальным способом;
- испытуемый относился к особому психологическому типу людей, изначально склонных к проявлению оригинальности или демонстративности;
- тип задания представлял повышенный интерес для испытуемого (для разных испытуемых разные задания оказывались значимыми или незначимыми с точки зрения социальной ориентации).

Исследование показало, что добавление всевозможных необязательных деталей к продуктам творчества часто осуществляется произвольно, на основе случайных ассоциаций, и эти детали могли быть разными у разных испытуемых, а также у одних и тех же испытуемых в разных условиях эксперимента. Некоторые испытуемые в определенных условиях даже не пытались логически обосновать используемые ими дополнения, а утверждали, что сделано это было «для красоты». Таким образом, стремление получить высокую социальную оценку многими испытуемыми рационально объяснялось стремлением сделать более оригинальным, привлекательным, красивым продукт своего творчества. Это означает. что на уровне мотивировок честолюбивые мотивы очень часто трактовались как эстетические.

Интересно, что если в экспериментах задание выполнялось для оценки незначимых людей, то работа «для себя» имела в ряде случаев более высокие показатели, чем работа «для других». Анализ выявил, что работая «для себя» испытуемые часто ориентировались на оценку каких-то воображаемых или реальных, но отсутствовавших при выполнении эксперимента, людей.

Это подтверждало положения концепции символического интеракционизма Дж. Мида, так называемой модели «обобщенного другого». С точки зрения автора концепции, мышление человека на определенном этапе развития начинает контролировать (как бы оценивать) некий «абстрактный другой человек», который «присутствует в сознании субъекта» и побуждает его выполнять работу в соответствии с некоей установкой, например, более качественно, а в ряде случаев — творчески изменяя полученное задание. «Другой» — это система социально-психологических

Процесс выбора уровня притязаний (эксперимент)

Социальные оценки и самооценки по своим психологическим механизмам тесно связаны с уровнем притязаний человека. Термин «уровень притязаний» был введен в школе известного немецкого психолога К. Левина. Появление данного термина было обусловлено феноменом, обнаруженным в экспериментах ученицы К. Левина психолога Т. Дембо (*Dembo T.,* 1931). В этих экспериментах для провоцирования гнева испытуемых им предлагалось выполнить очень сложные или вовсе нерешаемые задачи. Если цель была слишком трудной для испытуемого, он выбирал более легкую задачу. Такое изменение первоначальной цели Т. Дембо назвала уровнем притязаний (*anspruchsniveau*).

Исследование процесса выбора уровня притязаний и разработка методики принадлежит Ф. Хоппе (*Hoppe F.,* 1930). Так, российский психолог Л. В. Бороздина (1986) пишет, что обращение к притязаниям не составляло для Ф. Хоппе предмета прямого интереса. Его работа посвящена изучению проблемы успеха и неуспеха, их психологической сущности и влияния на поведение. В эксперименте Ф. Хоппе прослеживает динамику притязаний в зависимости от результативности действий субъекта, его удовлетворения и неудовлетворения. Ф. Хоппе обнаружил, что оценка индивидом степени успешности или неуспешности его действий не связана жестко с конкретным результатом, то есть она субъективна. Психологически результат детерминирован не столько объективным достижением, сколько тем, решена или нет поставленная человеком задача. Последнее означает, что оценка исполнения определяется соотношением избранного уровня притязаний и фактического результата. Если он достигает намеченной цели или превышает ее, действие расценивается как успех; если исполнение ▶

установок, правил, норм, которые субъект получает от своего социального окружения. Постепенно ориентация на социальные оценки преобразуется в систему самооценок, и человек начинает действовать, руководствуясь иными, внутренними критериями.

Ориентация одного субъекта на оценки другого субъекта, точнее — взаимная ориентация субъектов на оценки друг друга, является одним из социальных регуляторов рекламной коммуникации. Отсутствие такой ориентации свидетельствует о психологической незначимости субъектов друг для друга и, следовательно, о том, что рекламная коммуникация как система отношений с определенными системными свойствами между этими субъектами скорее всего не возникнет, то есть взаимопонимания и эффективного взаимовлияния субъектов друг на друга обнаружено не будет.

Если проанализировать рекламную деятельность не отдельной личности, а организации, например производственной или коммерческой структуры, и рассмотреть ее в качестве субъекта рекламной деятельности, то и здесь мы обнаружим явление ориентации на оценку потребителей и общества в целом. Такая ориентация на социальные оценки наиболее отчетливо обнаруживается, например, при анализе мероприятий «паблик рилейшнз».

В психологии понятие социальной оценки рассматривают, как правило, вместе с понятием самооценки, так как именно динамика и взаимовлияние оценок

не достигает цели — как неудача. Таким образом, один и тот же результат может быть успешным или неуспешным в зависимости от уровня притязаний настоящего момента. При отсутствии цели произведенный акт остается нейтральным в оценке. Выполнение задания приобретает свой положительный или отрицательный знак лишь в той мере, в какой оно имеет для испытуемого значение его собственного достижения.

Как пишет Л. В. Бороздина, с момента введения обсуждаемого концепта в психологический обиход в литературе накопилось довольно много различных частных определений уровня притязаний. Она проводит анализ представлений некоторых авторов о сущности данного психологического явления. Так, по мнению В. Н. Мясищева (1935), уровень притязаний — это те «качественно-количественные показатели, которым должна удовлетворять, с точки зрения исследуемого лица, его производительность». В трактовке Б. Г. Ананьева (1935), уровень притязаний связан с оценочными потребностями, будучи притязанием на оценку. Согласно В. С. Мерлину (1968), уровень притязаний отражает ту сторону степени оценки, в которой нуждается человек, чтобы испытывать удовлетворение. Автор истолковывает уровень притязаний как форму синтеза мотивов разного уровня обобщенности, например, специфической потребности в одежде, продуктивности деятельности и более общего мотива социального престижа. Для Е. А. Серебряковой (1956) уровень притязаний — это потребность в определенной самооценке, принимаемой и одобряемой человеком. У Н. Л. Коломинского (1972) уровень притязаний представляет собой модель самоосуществления, образ-Я, который личность считает для себя приемлемым, и т. д.

Поскольку уровень притязаний рассматривается многими авторами как характеристика личности, связанная с социальной мотивацией, этот механизм может объяснить некоторые особенности социальных оценок и самооценок по отношению к саморекламе отдельного человека.

и самооценок представляет собой один из важных психологических процессов, связанных с формированием и развитием личности человека, «образа Я».

«Все понятия и термины, которыми человек себя обозначает, как и критерии его самооценок, — пишет И. С. Кон, — соответствуют определенной культуре. Если общество не имеет в своем языке понятия предприимчивости, его не будет и в числе индивидуальных самооценок. Общеизвестна историческая изменчивость канонов красоты и т. п.» (*Кон И. С.,* 1978. С. 111).

По мнению И. С. Кона, самооценка, особенно если речь идет о способностях и потенциальных возможностях личности, представляет собой не просто познавательный акт, но и выражает определенный уровень притязаний человека. Так, мальчик, хвастливый в отношениях с товарищами, может гораздо скромнее оценивать себя в разговоре с учителем. То есть самооценка может быть просто средством самоутверждения, создания у окружающих более благоприятного впечатления о себе.

Американские психологи М. Уэбстер и Б. Собежек (*Webster M., Sobieszek B.,* 1974) экспериментально проверяли теорию, в соответствии с которой человек максимизирует, завышает уровень самооценки, искажая информацию о себе, стараясь истолковать ее в выгодном для себя духе, стараясь заслужить положительную оценку других с помощью одобряемого поведения или, по крайней мере, поддерживать свое самоуважение на достаточно высоком уровне. Они установили, что

максимизация самооценки имеет место не у всех людей и возникает лишь при определенных условиях. При этом человек не только искажает информацию о себе, но и отбирает наиболее благоприятные для себя социальные оценки, и меняет свое поведение, стараясь заслужить уважение других или самоуважение, соотнося свои поступки с определенными социально-нравственными критериями. Иными словами, человек стремится получить одобрение не у всех окружающих его людей, а лишь у тех, которых он считает значимыми для себя.

Следует отметить, что некоторые психологи в процессе теоретического анализа динамики оценок и самооценок, а также их роли в развитии личности и ее социальных связей большее значение придают социальным оценкам, другие основным детерминантом поведения считают самооценки.

Так, Д. Бем (*Bem D.J.,* 1972) полагает: чем слабее, противоречивее или непонятнее «внутренние» сигналы, то есть состояния организма, тем больше человек опирается в своих суждениях о себе на наблюдаемые им факты своего «внешнего» поведения, то есть, судит о себе по своим поступкам. Таким образом, не только поведение человека зависит от того, как он оценивает ситуацию и других людей, но и его оценка ситуации и других людей зависит от оценки собственного поведения человека, например, его успешных или неуспешных действий.

М. Лири (*M. Leary*) и его коллеги сравнивают наше чувство самоуважения с индикатором горючего. Авторы считают, что, так как мы — общественные создания, то хорошие взаимоотношения благоприятствуют нашему выживанию и процветанию. На индикаторе самоуважения высвечивается опасность социального неприятия, побуждая нас относиться более чутко к ожиданиям других людей. Исследования подтверждают, что неприятие нас другими снижает нашу самооценку, усиливая рвение заслужить одобрение. Отвергнутые или обманутые, мы чувствуем себя непривлекательными. Это чувство может побудить нас к самоусовершенствованию и поиску общества, где бы нас приняли. «Мы, люди, кажется, склонны не только воспринимать себя благоприятным образом, но и преподносить себя другим в желательном свете», — пишет Д. Майерс (*Майерс Д.,* 1996. С. 94).

Взаимовлияние социальных оценок и самооценок человека — сложный психологический процесс, на который влияет большое количество всевозможных факторов и условий. Для психологии рекламы изучение этого процесса является важной теоретической и научно-практической задачей, так как от ее решения зависят не только эффективность технологий планирования и проведения конкретных рекламных акций, но и понимание основ поведения человека в ситуациях воздействия рекламы и противодействия ей. Кроме того, решение этой задачи тесно связано с проблемой социального развития личности и участия рекламы в процессе превращения человека из мыслящей личности в социально пассивного, ни о чем не думающего «пожирателя рекламы».

Социальные сравнения

Сравнение является одной из важных мыслительных операций человека, действующего на основе психической способности сопоставлять признаки сравниваемых объектов, оценивать их. Продуктом сравнения является принятие решения,

которое наиболее часто в литературе рассматривается как выбор. Социальное сравнение — понятие, которое означает сопоставление субъектом некоторых своих собственных характеристик с характеристиками другого субъекта на основе определенной принятой им системы ценностей. Как правило, общаясь, субъекты всегда сравнивают друг друга. Цель такого сравнения состоит в том, чтобы определить свой собственный статус по отношению к статусу другого субъекта для выявления возможности занять доминирующую позицию (*Журавлев А. Л.,* 1999).

И. С. Кон считает, что индивид оценивает себя двояко: 1) путем сопоставления уровня своих притязаний с объективными результатами своей деятельности и 2) путем сравнения себя с другими людьми. Автор подчеркивает, что даже простое описание, фиксация того или иного качества большей частью включает в себя момент оценки и сравнения. «Вряд ли кто-нибудь измерял длину своего носа в сантиметрах, — пишет И. С. Кон. — Однако каждый знает, большой у него нос или маленький, красивый или некрасивый. Постигается это путем сравнения. Прилежный, умный, сильный, красивый, вспыльчивый, послушный, старательный — все эти определения имеют оценочный смысл и обязательно предполагают сравнение с кем-то» (*Кон И. С.,* 1978. С. 32–33).

В экспериментах американского психолога К. Гергена (*Gergen K.J.,* 1971) исследовалась динамика самооценок и социального сравнения. Людям, приглашенным на работу в фирму, предлагалось самостоятельно оценить некоторые свои личные качества. Затем в офисе, где проводилось собеседование, появлялся «еще один претендент на ту же должность», роли «претендентов» выполняли специально нанятые экспериментаторами люди. В одном случае это был хорошо одетый, самоуверенный, интеллигентного вида человек с портфелем в руке, в другом — опустившаяся личность (в грязной мятой рубашке и туфлях на босу ногу). После этого испытуемому предлагалось вновь заполнить бланк анкеты для самооценки. В результате, если в качестве претендента выступал хорошо одетый человек, то уровень самооценки испытуемого снижался, если плохо одетый — то самооценка повышалась. Таким образом, самооценки изменяются не только в зависимости от содержания и успешности выполняемой деятельности, но и от внешних факторов социального сравнения.

Проблема изучения механизмов социального сравнения получает определенные объяснения в рамках теории когнитивного диссонанса Л. Фестингера (*L. Festinger*). Основываясь на этой теории, Л. Фестингер предположил, что если человек поступает вопреки своим убеждениям, то он будет испытывать некий диссонанс, который будет тем сильнее, чем слабее давление со стороны. Так, при сильном социальном давлении человек уже не будет чувствовать себя субъектом действия. Способом уменьшения диссонанса является изменение человеком своей первоначальной установки, приспособление ее к совершенному поступку, некое самооправдание. Если психологическое давление изменяется пропорционально силе диссонанса, то наибольшее изменение установки произойдет в ситуации наименьшего внешнего принуждения.

В эксперименте Л. Фестингера и Дж. Карлсмита (*Festinger L., Carlsmith J.,* 1959) двум группам студентов поручили по очереди выполнять однообразную, скучную работу. При этом испытуемых из второй группы, которые ожидали своей очереди

в коридоре, всячески убеждали, что студенты первой группы выполняют очень интересную работу. После выполнения работы обеими группами испытуемых членам первой заплатили по одному доллару, а членам второй — по двадцать. После того как испытуемых попросили оценить выполненную работу, члены первой группы заявили, что работа была «очень интересной». В свою очередь члены второй группы заявили, что работа была крайне неинтересной.

И. С. Кон так интерпретирует результаты данного эксперимента: «Когда человека подкупают и при этом взятка мала, он вынужден, раз уж взялся за дело, признаться себе, что его "купили по дешевке". Такое признание снижает его самоуважение, и, чтобы избежать этого, он убеждает себя, что поступил так не из-за "жалких денег", а по искреннему убеждению. Если же сумма велика, он объясняет свое поведение тем, что "никто не отказался бы от такой сделки". Менять свои действительные взгляды на предмет ему в этом случае не нужно: его поведение откровенно цинично» (*Кон И. С.,* 1978. С. 94).

Социальное сравнение как мыслительная операция на уровне индивида основана на сопоставлении огромного количества объективных признаков субъектов: интеллект, способности, материальное благосостояние, сила, ловкость, вес соперника и пр. Для того чтобы использовать фактор сравнения в целях достижения более высокого статуса, людям с древности была необходима рекламная деятельность (самореклама) — демонстрация собственных возможностей, иногда с некоторыми преувеличениями имеющегося потенциала, и отражение этих возможностей в знаковой форме (украшения, боевая раскраска, жесты, звуки, одежда, специальные формы выражения почтения, уважения, подчинения и пр.) [1].

По мнению ряда авторов, психологическое понятие сравнения тесно связано с этическим понятием зависти. Так, философ Ф. Бэкон писал, что в зависти всегда таится сравнение, а где невозможно сравнение, нет и зависти. Американский философ Б. Рассел однажды заявил, что именно зависть является основой демократии. Итальянский философ М. Унамуно, подтверждая данную идею, отмечал, что демократия завистлива, и что именно зависть побуждала демократические республики отменять титулы, почетные звания, ордена. Однако автор добавляет, что позже обычно места графов и маркизов занимали генералы, доктора наук и др. Анализируя данную ситуацию, российский исследователь Н. С. Пряжников пишет: «К сожалению, в последние годы в России отмечается настоящий "бум наград и премий". Более того, чем меньше создается сколько-нибудь значительных художественных шедевров, которые отражали бы то, что волнует людей в столь непростое время, тем больше таких "наград" и тем более помпезно все это обставляется на различных "презентациях" и "номинациях"...» (*Пряжников Н. С.,* 2000. С. 74–75).

В настоящее время статус человека в обществе, уровень его личных достижений определяется не непосредственно, в условиях многочисленных форм социальных сравнений. Кроме того, термин «социальное сравнение» вполне применим

---

[1] В связи с этим возникает проблема: создает ли врожденная социальная мотивация психологический механизм сравнения или механизм сравнения приводит к возникновению и закреплению в психике человека социальных мотивов: честолюбия, престижа, доминирования и пр.? Однако решение этой проблемы предполагает исследования в области общей психологии, а также психогенетики и выходит за рамки психологии рекламы.

к конкурирующим организациям и даже к соревнующимся на международной арене государствам.

Социальная мода

Мода — третья важная характеристика, которая должна быть изучена как один из факторов эффективной рекламной коммуникации, как один из ее социальных регуляторов.

Говоря о рекламе, считает А. Менегетти, «следует принять во внимание также и волну молодежной моды, включающую манеру одеваться, говорить, специфический язык. Где бы ни встретились два молодых существа, они знакомятся друг с другом с помощью стиля, субкодекса, а язык или интимные отношения не обязательны; знакомство происходит путем узнавания общего стиля обуви, носков, шляпы, шарфа. Этот нео-код, которым отмечена молодежь ... привел к определенной переоценке масштабов земного шара. Эта молодежная "река", даже "море", существует само по себе, и кажется, что в большинстве случаев оно возникает благодаря рекламе, тогда как на самом деле последняя опирается на молодежь как один из наиболее массовых сегментов рынка» (*Менегетти А.,* 1998. С. 10).

Традиционно считается, что социальная мода всегда основана на определенной системе ценностей (*Бородина В.,* 2000), обладающей чрезмерно быстрой динамикой, по сравнению с классическими ценностями, существующими веками. Российский исследователь рекламы профессор В. Л. Музыкант (1996, 1998) указывает, что в самом широком смысле под модой понимается внешнее проявление цивилизованного поведения, которое получает общее одобрение на некоторый период времени. В самом же первоначальном значении латинское слово *«modus»* подразумевало меру, правило, норму и, в общем, где-то закладывало санкционированное воздействие на поведение, вкусы, систему ценностей различных социальных групп. То есть, следуя профессору В. Л. Музыканту, можно говорить о том, что от вещей — атрибутов «стиля жизни и «массовой культуры» перебрасываются прямые мосты к определенному образу поведения людей в обществе.

Однако изучение моды как широко распространенного социально-психологического явления проводилось многими зарубежными авторами. В частности, большое внимание ему уделял французский социальный психолог А. Моль (*Moll A.*). Следуя разработанной им социодинамической теории, А. Моль (1973) проанализировал периодическую смену в обществе так называемых социодинамических циклов («оригинального» и «банального»), а также исследовал психологические механизмы моды на основе системного подхода, в частности, принципа «обратной связи».

А. Моль рассматривал социальную моду как явление, которое обусловлено закреплением в общественном сознании неких норм, разработанных творческими людьми на основе «оригинальных информационных сообщений» и принимаемых «потребителями» этих сообщений, то есть людьми, следующими моде как некоему основному руководству к действиям.

Согласно А. Молю, моду создают конкретные люди, которые стремятся мыслить оригинально и обладают высоким социальным статусом, престижем, то есть «законодатели моды». Причем данное явление настолько широко распространено

Мода на отрицание традиционной моды

В «доперестроечные» десятилетия XX века в отечественной науке моде со стороны социальных психологов, социологов и философов практически не уделялось никакого внимания. Это было связано, прежде всего, с господствовавшей в тоталитарном обществе идеологией и политикой. Идея воспитания «нового человека», которую выдвинули руководители страны после Октябрьской революции, основываясь на работах классиков марксизма-ленинизма, привела к тому, что данное явление не замечалось и недооценивалось вплоть до середины 90-х годов XX века. Мода считалась неким «чуждым советскому человеку, буржуазным явлением», отражавшим «поверхностное» отношение к жизни «незначительной» части населения страны.

Выходившие в редких случаях аналитические работы некоторых авторов по данной проблеме носили в основном критический характер, на практике в советское время явление социальной моды критиковалось журналами и газетами («Огонек», «Правда», «Комсомольская правда» и др.) Борьбу с данным явлением личностного самовыражения (в основном молодых людей) вели специально проинструктированные представители государственных и общественных организаций, которые в разные периоды истории нашей страны занимались публичным «сшиванием» или «разрезанием» (в зависимости от моды) брюк на танцплощадках, публичным состриганием длинных волос, запретами на звучание западных популярных песен и многими другими показными мероприятиями, которые создавали в обществе особые психологические нормы социального осуждения «провинившихся», где критиковались «вещизм», «космополитизм», «стиляжничество» и другие проявления «чуждой советскому обществу буржуазной жизни». Расхожей была фраза из стихотворения: «Сегодня он играет джаз, а завтра Родину продаст!». Все это подкреплялось «творческой работой» советской интеллигенции, которая выступала в СМИ с осуждением моды и людей, ей следовавших.

При этом мало кто обращал внимание на универсальные психологические (личностные) механизмы данного явления, на то, что возникала мода на отрицание традиционной моды, на подчеркнутый патриотизм, на романтизм, на отдельных поэтов, на бескорыстное служение обществу, на игнорирование материальных ценностей и пр. То есть, по сути дела, мода существовала всегда, менялось только ее содержание. Очевидно, что любые крайние взгляды на недостаточно исследованное и недооцененное учеными явление социальной моды следует считать необоснованным. Необходимо также подчеркнуть, что сегодня в отечественной психологии практически отсутствуют модели социальной моды как всеобщего, универсального явления жизни людей.

в культуре, что относится не только к одежде или музыке, но и к любым другим ее проявлениям. Эти люди стремятся к самовыражению, саморекламе. По сути дела, их главная задача — поиск оригинальных идей, желание выделиться, отличиться, преодолеть сложившиеся стереотипы.

А. Моль считал, что в результате действия механизмов социального расслоения в современном обществе творческая среда составляет лишь ограниченную подгруппу всей потребительской среды, питаемой средствами массовой информации. Социальное расслоение затрагивает так называемые «индивидуальные таблицы ценностей». Отсюда возникает социология культуры, которая вместо традиционного деления общества на слои или классы делит его на три «общины»: община «подчиненных», со шкалой ценностей, ориентированной на «потребительские радости»; община «управляющих», для которых главной ценностью является деловая

эффективность; и наконец, община «творцов культуры». Для последних основной ценностью, определяющей побудительные мотивы их деятельности, является стремление вводить новое в жизнь общества; тем самым их ценности — это ценности, связанные с ломкой традиций.

А. Моль рассматривал социально-психологические процессы по аналогии с экономическими, применяя такие термины, как «стоимость», «себестоимость», «прибавочная стоимость», «производство», «потребление», «товар» и другие по отношению к продуктам творчества, представленным в виде неких тиражируемых информационных сообщений. При этом он считал, что интеллектуальная продукция (оригинальность идей) может быть статистически измерена точно так же, как и продукция, производимая на основе законов экономики. По мнению А. Моля, человек, который хочет, чтобы его труд стал достоянием общественности, то есть вошел в историю, должен заниматься саморекламой и повышать свой социальный престиж, популярность. Это увеличивает «стоимость» (ценность) его оригинальных информационных сообщений.

«Себестоимость идеи или произведения включает в себя, кроме того, и другие факторы, повышающие его основную стоимость. Одним из наиболее очевидных и наиболее важных факторов здесь является общественный престиж автора, — пишет А. Моль. — Новая идея человека, никому не известного, обладает лишь ограниченной ценностью. У начинающего художника, писателя, ученого нет никаких внешних аргументов в пользу его творения, помимо внутренних достоинств последнего. Проблема неизвестного автора остается нерешенной в современном обществе. Нередко начинающему автору приходится долго и настойчиво добиваться того, чтобы системы, регулирующие потребление культуры, соблаговолили принять продукцию, которую он предлагает им по скромной цене» (*Моль А.,* 1973. С. 103).

Автор считает, что «люди «без звания» составляют ничтожный процент среди творцов. Производство предметов творчества осуществляется главным образом такой социальной группой, принадлежность к которой определяется, прежде всего, тем, что ее члены обладают высокой квалификацией. Эту квалификацию они получают: либо проходя через фильтры экзаменов и присвоения ученых степеней, либо путем медленного продвижения в сообщество избранных, начало которому было положено счастливым случаем. Внутри этой группы устанавливается социальная шкала по компетентности, таланту или знаменитости, которая определяет как бы индекс надбавок к общему тарифу себестоимости. «Одна и та же идея, — пишет автор, — сформулированная чуть ли не теми же самыми словами, будет иметь разную “цену” в зависимости от того, предложена ли она начинающим или известным инженером; преподаватель с Огненной Земли и профессор Массачусетского технологического института, оспаривающие права на один и тот же патент, находятся в неравном положении» (*Моль А.,* 1973. С. 105).

По его мнению, внутри конкретной социальной системы можно выявить «шкалу первоначальной ценности», которая в основном определяется одновременно известностью, популярностью автора сообщения (например, модой на его работы) и его компетентностью в данной области. А. Моль постоянно подчеркивает, что мода не может возникать на пустом месте, она появляется лишь в том случае, если

автору оригинальной идеи удалось подвести под нее некую объективную основу, имеющую объективную ценность. Однако «прибавочная стоимость» интеллектуального продукта, считает А. Моль, зависит от жизненных потребностей автора, от расходов на его содержание, но лишь косвенным образом. Прямой связи с факторами рыночного спроса эти потребности не имеют. Творец всегда склонен смотреть на эти факторы как на случайность, которая может быть для него благоприятной или неблагоприятной.

Человек как субъект рекламных коммуникаций

Как было сказано выше, социальные оценки, социальные сравнения и социальная мода сохраняют свои свойства лишь при определенных условиях, в частности, при наличии механизма «обратной связи» (рис. 5). Этот механизм выступает одним из широко распространенных регуляторов поведения человека на практике. Однако понятие «обратных связей» в условиях рекламных коммуникаций требует специального анализа, так как здесь их функции и результаты не однозначны.

Как пишет Б. Ф. Ломов: «В психологии достаточно подробно изучается вопрос о роли сигналов обратной связи, несущих информацию о результатах выполненного действия, его оценке и коррекции; в основном эти исследования относятся к изолированно взятым действиям индивида. Но как только мы рассматриваем эти действия в контексте совместной деятельности, сразу же обнаруживаются два важных момента: во-первых, оценка осуществляется по критериям (и нормам), принятым в группе, во-вторых, сигнал обратной связи здесь относится не только к изменениям предмета, но и к оценке результата действия индивида (и самого действия) со стороны других людей» (*Ломов Б. Ф.,* 1975. С. 23).

Механизм «обратной связи» обеспечивает устойчивость и стабильность рекламных коммуникаций, но если он направлен на подкрепление уже сформировавшихся в обществе норм, то такая обратная связь не обеспечивает творчества и новизны, она недостаточна для диалога, для развития человека как личности и индивидуальности.

Роль механизма обратной связи становится значимой для человека прежде всего потому, что он получает возможность сравнивать свои собственные достижения с достижениями многочисленных конкурентов. При этом человек получает не только эмоциональное подкрепление в виде положительной социальной оценки, но и возможность, приобретая опыт, такую оценку прогнозировать.

А. А. Бодалев (1982) отмечает, что одним из необходимых условий взаимодействия людей, отвечающих сформированным у человека представлениям о нормальном течении этого процесса и о достижении в ходе его желательных целей является непрерывное получение человеком информации о результатах его собственных действий в этом процессе. Это управление человеком своим поведением на основе действительного совершения действий в соответствии с содержанием самоприказа, а не ожидаемого их выполнения как раз и достигается с помощью механизма «обратной связи».

В качестве примера исследований роли обратной связи в процессе взаимодействия и взаимовлияния субъектов можно привести экспериментальные работы

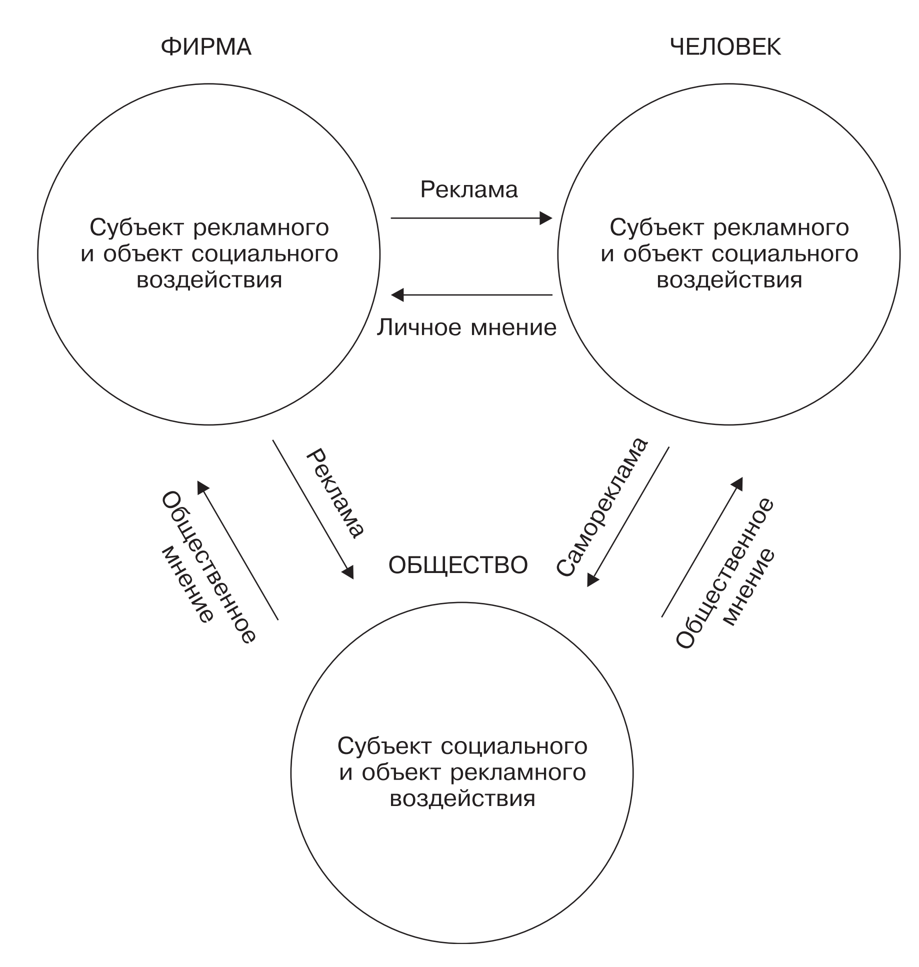


Рис. 5. Комплекс обратных связей, обеспечивающий стабильную во времени систему рекламных коммуникаций

Г. Мэйла (*G. F. MahI,* 1961), который отмечает, что сенсорные сигналы, возникающие при отражении человеком облика и поведения собеседника, и слушание им собственной речи, информируя его о результатах общения, сказываются на дальнейшем течении и экспрессивном оформлении этого процесса. Искусственно вызываемые перерывы в обратной связи в исследованиях, когда нарушалась слуховая самостимуляция, приводили к ряду новых явлений: а) нормальная интонация, характерная для речи испытуемых, утрачивалась; б) возникали необычные для голоса говорящего особенности (дрожание, прерывистость и пр.); в) речь убыстрялась; г) появлялся «агрессивный и виноватый» смех; д) спонтанно проявлялись глубоко личные особенности; е) выражение состояния личности через словесные и голосовые средства отклонялось от ставшей привычной для нее манеры. Все эти изменения не в одинаковой мере проявлялись у разных испытуемых. У некоторых сравнительно быстро наступала адаптация. У других же, когда нарушались

обратные связи, указанные выше отклонения от нормы проявлялись достаточно сильно. Когда исключалась возможность зрительного восприятия собеседника и, стало быть, опять же нарушались обратные связи, коммуникативных жестов у испытуемых становилось меньше, но число жестов некоммуникативных, аутистических, возрастало.

А. А. Бодалев отмечает, что в простейших обратных связях в грубой форме фиксируется успех или неуспех в достижении несложных целей, например, удалось ли человеку строгим тоном произнести какую-то фразу, чтобы удержать детей от шалости и пр. С помощью механизма более сложных обратных связей в регулирующий аппарат человека поступает информация не о результатах выполнения отдельных действий, а о поведении в течение более длительного времени. Тип такой обратной связи иной, чем в элементарных обратных связях. Пройденный человеком путь воспитания развивает у него привычку давать способам действия другого человека определенное истолкование и, чаще наблюдая одни из них и реже другие, заключать об устойчивых особенностях последнего, считает автор. Человек накапливает статистические данные об особенностях поведения другого человека. Перерабатывая и обобщая их, он превращает эти сведения в командную информацию, участвующую в регулировании его поведения по отношению к этому человеку и позволяющую ему более или менее предугадывать наиболее вероятные действия последнего.

Любой человек, занимающийся рекламной деятельностью, включая профессиональных маркетологов и рекламистов, с психологической точки зрения, всегда остается личностью и индивидуальностью, обладает определенной мотивацией, способностями, психологическими характеристиками, системой ценностных ориентаций, установок и т. д., которые неизбежно проявляются в его деятельности. Он живет и работает в определенной социальной и профессиональной среде, которая на основе «обратной связи», то есть внешних социальных оценок, социального сравнения и моды регулирует эту деятельность.

Однако вопрос о роли «обратных связей» в организации эффективной рекламной деятельности, однозначно положительно решаемый в маркетинге, для психологии как науки не является таким уж простым. Коммуникация, основанная на системе «обратных связей», не является достаточным основанием для возникновения взаиморазвивающего субъектов диалога или, например, для развития мышления человека. Когда субъекты рекламной коммуникации не просто выполняют роли рекламиста и потребителя, а выступают как личности, то это предполагает умение видеть ограниченность потребления, испытывать чувство ответственности как за свою собственную судьбу, так и за судьбы окружающих человека людей.

По мнению А. В. Брушлинского, «...механизм обратных связей непосредственно основан на изначальной заданности эталона или масштаба, заранее устанавливающего способ прямого сравнения промежуточных и конечных состояний регулируемого процесса... обратные связи — это существенный, специфический механизм не любого, а лишь сигнального взаимодействия животного и человека с внешним миром» (*Брушлинский А. В.,* 1981. С. 114).

На высших уровнях бытия (свобода, совесть, творчество и т. д.), по мнению автора, нет сигналов, сигнальных раздражителей, сигнальных связей, которые прямо

и однозначно, с наглядно-чувственной очевидностью «удостоверяли» бы адекватность или неадекватность человеческой деятельности. По мере того как человек поднимается на все более высокие уровни своего бытия, происходит формирование и развитие всех его психических процессов и свойств и, в частности, формируются все более сложные, изначально не данные критерии для самооценки всех его поступков, действий, чувств, мыслей и т. д. Решающая роль здесь принадлежит мировоззрению. «Все это и означает, что обратные и вообще “сигнальные связи” (отражающие простейшие, а вовсе не любые причинные зависимости), — по мнению А. В. Брушлинского, — необходимы, но недостаточны для детерминации личности» (*Брушлинский А. В.,* 1981. С. 114).

Однако обратная связь не должна предполагать стандартные, заданные решения, и выполнять тем самым только адаптивную, «форматирующую» функцию. Лишь в том случае, если социальное окружение подкрепляет нестандартные формы мышления и поведения человека, «обратная связь» способна создать установку на творчество. Каким будет это творчество, уже зависит от субъекта, от характеристик и структуры выполняемой им деятельности.

Подтверждение данной точки зрения мы находим также у ряда социальных психологов, которые приводят аргументы в пользу особых психологических механизмов активности субъекта, которую сложно объяснить «обратными связями», работающими по принципу заданного эталона.

Так, например, Р. Бернс (1986) считает, что в эмпирических исследованиях, основанных на гипотезе «зеркального Я» Ч. Кули и Дж. Мида, главным образом изучалась роль прямой обратной связи. Однако не менее важно для самовосприятия и более опосредованное воздействие оценок окружающих. Само по себе присутствие других людей может влиять на манеру поведения человека и, видимо, на оценку им своего поведения. Но, как показывают исследования, человек сознательно может усиливать социально желательное и исключать социально нежелательное поведение, и это оказывает определенное влияние на его самовоспитание.

В психологии очень часто рассматривают вопрос о том, что такое творчество и откуда берется новое: новые знания, новые технологии, новые образцы культуры и пр. Каков механизм новизны?

Так В. В. Столин пишет: «Культура первоначально не выступает для ребенка абстрактно, она проявляется для него в конкретном общении, в живой совместной деятельности, в виде образцов поведения других людей, их стремлений и ценностей, их отношений между собой и к ребенку, их действий; она существует также в фильмах, книгах, других формах культуры. Приобщаясь к конкретным людям в конкретных отношениях и уподобляясь им, ребенок в то же время приобщается к культуре вообще. Однако разные люди несут в себе разные взгляды, ценности, способы жизни, поэтому, приобщаясь к одним, он одновременно и *дифференцируется* от других людей» (*Столин В. В.,* 1983. С. 26). Если рассматривать данное высказывание как некую «концепцию новизны», то из него следует, что индивидуальность человека, новизна его мышления, действий, поступков, привычек, решений определяется общением с разными людьми. Здесь человек как бы оказывается продуктом определенного набора признаков, но уже заданных, имеющихся в различных вариантах у других людей.

Одним из психологов, кто детально исследовал механизм творчества и новизны в общей психологии, был отечественный психолог С. Л. Рубинштейн. Исследуя творческое мышление человека при решении мыслительных задач, он показал, каким образом появляется новое знание у индивида (*Рубинштейн С. Л.,* 1958, 1973, 1998). Один из механизмов творческого решения задачи получил название «анализ через синтез». Суть механизма состоит в том, что субъект, решая задачу и осуществляя практическую деятельность как во внутреннем (умственном), так и во внешнем (практическом) плане, помещает объекты в абсолютно новые условия и выявляет новые, не известные ранее связи, что позволяет раскрывать новые свойства объектов.

Становится все более очевидным, что для успешного творческого решения мыслительных задач и получения нового знания в обновляющихся социальных условиях общество через непосредственное окружение человека должно задавать некую социальную норму на поиск новизны, создавать человеку необходимые условия, при которых он бы не только воспроизводил уже известные способы решения задач, но и некие новые, оригинальные. То есть общество должно не только разрешить человеку быть оригинальным, но и стимулировать творчество установками и социальными нормами.

Так, родители и старшие часто научают ребенка мыслить творчески, самовыражаться. Однако это происходит лишь при определенных условиях, в рамках определенных культурных традиций. Первоначально они формируются людьми, обладающими особыми специфическими способностями видеть мир иначе и поступать не так, как предписано. То есть формируется не само решение, а условия его получения, некая определяющая процесс решения задачи социальная норма на получение нового знания. При этом такое понимание себя и своей роли в обществе возможно лишь в условиях конкуренции, когда остальные люди похожи друг на друга и ничем не выделяются из общей массы. Причем поведение, ориентированное на поиск новых культурных традиций и форм, должно приниматься обществом, оно должно быть готовым к восприятию нового. В противном случае творцы нового, нестандартно мыслящие люди, осуществляющие нестандартные поступки, рискуют оказаться вне системы социальных отношений, получить статус «белых ворон», изгоев, осуждаемых обществом, изгоняемых или даже уничтожаемых физически. Таким образом, рекламная деятельность представляет собой явление многофакторное, многоуровневое, сложное, которое может быть понято только в рамках глубоких системных представлений.

Так, например, рекламист может быть оригинально мыслящим молодым человеком, желающим самовыразиться (в поведении, одежде, работе и пр.), произвести впечатление на коллег или таких же, как он сам, молодых людей. В свою очередь, ему необходимо выполнять работу для заказчика, товар которого может быть предназначен для лиц пожилого возраста, обладающих принципиально иной системой ценностей, установок, мотивов и пр. Эти ценности могут быть не понятны молодому рекламисту. То есть наиболее острыми становятся проблемы понимания, взаимопонимания или непонимания (*Знаков В. В.,* 1999).

У пожилых потребителей так же есть значимое для них социальное окружение, то есть люди, оценками которых они руководствуются. В этом случае возникает структурно сложное образование конфликтующих или несовпадающих систем рек-

ламных коммуникаций, внутри которых разворачиваются и проявляются свои системные свойства, которые не могут быть «чувственно» восприняты людьми, относящимися к разным социальным системам.

Профессионально рекламисту часто приходится «вставать на место» своего потенциального клиента, смотреть и на рекламируемый продукт, и на рекламу «иными глазами». Но, как показывает практика, сделать это крайне непросто. Ведь, по системным законам, лишь тот, кто «находится внутри системы» способен чувственно воспринимать ее свойства и наделять этими свойствами создаваемые им объекты. Поэтому, например, в некоторых магазинах Москвы, продающих товары, рассчитанные на лиц пожилого возраста, в качестве продавцов приглашают на работу пожилых людей.

Действия талантливого рекламиста, будь то человек, стремящийся сделать политическую карьеру и занимающийся саморекламой, или предприниматель, организовавший собственное дело и занимающийся проблемой сбыта товаров, очень похожи на действия родителей, когда они воспитывают ребенка. Если родители строги и стараются жестко воздействовать на волю ребенка многочисленными приказами, запретами и ограничениями, то результат такого воспитания может оказаться непредсказуемым. Например, желая получить запретное, а также избежать неприятных наказаний, ребенок начнет лгать, изворачиваться, особенно если то, что запрещено у него дома, вполне доступно его сверстникам в других семьях. В том случае, когда родители, проявляя свою любовь и заботу, позволяют ребенку принимать самостоятельные решения и чувствовать себя взрослым, они легко добиваются цели, так как используют самый сильный психологический механизм — механизм личного достоинства. Периодически передавая ребенку право выбора, они формируют в нем личность, которая учится не только совершать самостоятельные поступки, но и нести ответственность за их последствия.

Таким образом, с точки зрения психологии, реклама или рекламная деятельность — это вид деятельности человека, группы лиц или организаций, основная цель которых состоит в придании особой ценностной значимости неким объектам или информации, например, по сравнению с аналогичными. Рекламная деятельность — это сложная многоуровневая система коммуникаций, образующая универсальный системный механизм регуляции социально-экономических отношений в обществе.

Психология рекламной деятельности или рекламы — отрасль социальной психологии, которая изучает психические процессы в условиях коммуникации рекламиста и потребителя, а также влияние рекламы на общество.

Резюме

1. Реклама — это всегда «оценка» товаров, услуг, людей, организаций, политического строя, страны и пр. Эта оценка всегда «положительная». «Оценочный компонент» присутствует в любой рекламе и является ее психологической основой.
2. Одной из основных потребностей человека является потребность, которую условно можно было назвать потребностью в престиже. Человек стремится к социальному одобрению своих поступков и себя как личности. Поэтому он

нуждается в товарах, которые окружающими оцениваются положительно, вызывают восхищение и даже зависть. То есть эффективная реклама чаще всего основана на человеческом честолюбии.

3. Рекламная деятельность несет в себе огромный культурный потенциал, способный при определенных условиях положительно влиять как на отдельного человека, так и на общество в целом. При этом рекламная деятельность играет важную роль не только в плане развития так называемой массовой культуры, но и культуры в глобальном, общественном смысле.
4. Психология до сих пор еще научно не объяснила природу связи между рекламой коммерческих структур и поведением отдельных людей, которые каждый день, общаясь друг с другом, рекламируют себя, используя практически те же самые приемы и допуская те же самые ошибки, что и крупные компании, вкладывающие в рекламу огромные финансовые средства.
5. В настоящее время хорошо исследована психология потребителя при воздействии на него рекламы, но практически не исследована психология рекламиста, то есть того, кто делает рекламу, плохо изучена потребность в саморекламе.
6. Возможна форма рекламной коммуникации, когда принимаются во внимание взаимоотношения не только рекламиста и потребителя, но и потребителя с другими потребителями. Здесь реклама выполняет функцию «коммуникации для коммуникаций». Сначала товар представляет потребителю рекламист, а затем тот же товар рекламирует потребитель в кругу значимых для него людей. Одновременно с этим он рекламирует самого себя. То есть товар рекламируется не один раз, а как минимум дважды.
7. Таким образом, психологически эффективная реклама обеспечивает потребителю возможность самому стать рекламистом, использовать приобретаемый товар для того, чтобы социально выделиться, привлечь к себе внимание, получить социальное одобрение, высокую социальную оценку, сохранив и поддержав тем самым чувство личного достоинства.
8. С точки зрения психологии, брэндинг — это технология создания моды. Если торговая марка становится известной, но не ценится, то это не является полноценным брэндом в психологическом смысле. Стать модной — значит приобрести некую способность удовлетворять престижные мотивы. В этом случае потребитель приобретает товар без всякого психологического влияния (давления) со стороны рекламиста. Ведь он получает возможность с помощью престижного товара стать (или пусть даже казаться себе) значительной личностью, то есть по сути дела обретает возможность психологически воздействовать на других людей. И эта «дополнительная услуга» ему предоставляется рекламой.

ГЛАВА 2

Психология саморекламы

Личность и самореклама

Самореклама является одним из наиболее распространенных и наиболее древних видов рекламной деятельности. Так же, как и традиционная коммерческая реклама, она решает три задачи. Занимаясь саморекламой, человек стремится: 1) в условиях конкуренции выделиться среди тех людей, которых он оценивает как равных себе; 2) представить себя как человека, равного по статусу тем, кто достиг какого-либо значимого успеха и, возможно, даже является законодателем некоей моды (социальной нормы поведения); 3) продемонстрировать себя в наиболее выгодном свете, создать достойный образ, понравиться окружающим.

В первом случае человек демонстрирует нестандартное поведение; во втором — полное соответствие сложившимся эталонам поведения, нормам, при условии, что они являются значимыми для него; в третьем — он старается работать над собственным имиджем, независимо от наличия конкуренции. В любом случае в основе поступков человека лежат одни и те же психологические механизмы и, по сути дела, одна и та же мотивация. Именно эта многоаспектность саморекламы часто вскрывает системные противоречия при изучении данного феномена.

Следует отметить, что в полной мере ни теория «зеркального Я» Ч. Х. Кули, ни теория «символического интеракционизма» Дж. Мида, ни теория социального научения А. Бандуры, ни какие-либо другие аналогичные теории не объясняют источников индивидуальности человека, оригинальности его мышления и поведения, непохожести на других людей. Все они основаны на представлении о том, что человек воспроизводит теми или иными способами уже сформированные до него, социально заданные образцы поведения и мышления.

При этом нужно отметить, что источник оригинальности или заурядности человека строго не локализован. Обнаруживаются факторы, которые принадлежат социуму, но есть также основания полагать, что причиной может быть поведение самого человека. В любом случае социум обладает способностью задавать как стереотипные, стандартные нормы поведения, так и нестандартные.

Эти нормы закрепляются в культуре. Как правило, любая культура содержит и те и другие нормы. Однако в ряде случаев, например, в различные исторические периоды или в зависимости от социально-экономических, политических и других факторов в конкретной культуре могут преобладать либо консервативные нормы мышления и поведения, либо авангардные. В первом случае культура оказывается в длительном застое, во втором — она развивается стремительными темпами и обновляется с невероятной скоростью, противопоставляя традиции быстро меняющейся моде. Культура Востока основана на традициях, передаваемых из поколения в поколение и изменяющихся крайне медленно. Современная культура Запада

чрезвычайно динамична, основана на быстро меняющейся моде, то есть эти две культуры имеют различную социодинамику (*Моль А.*, 1973).

Практическая социальная психология всегда подчеркивала, что каждый нормально развивающийся, активный, социально ориентированный человек при определенных условиях старается продемонстрировать окружающим свою индивидуальность, доказать, что он незаурядная, уникальная личность, обладающая чувством собственного достоинства. Публичное признание своей заурядности, потеря индивидуальности и достоинства, низкая самооценка человека являются результатами сознательного расчета или симптомами некоего психического отклонения.

Тем не менее в силу защитных механизмов, подробно описанных в психоанализе, человек нередко стыдится признаться окружающим и самому себе, что часто проявляет свою социальную активность из честолюбивых побуждений. Под воздействием исторически складывающихся социальных (морально-этических) норм он обычно скрывает и публично отрицает саму возможность такой мотивации как причины своих поступков.

Хорошо известно, что исключительно честолюбивыми и тщеславными являются представители некоторых социальных групп, например, творческие люди (богема) или группы подростков, стремящиеся доказать свое «право на личное мнение». К ним также можно отнести некоторых «профессионалов», например актеров, участников массовых шоу, в частности, «спортивных» (бодибилдинг, рэйслинг и пр.), «музыкальных», «театрализованных». В таких группах стремление рекламировать себя, выделяться из числа себе подобных, соревноваться в оригинальности поступков, необычности внешности является осознанным мотивом деятельности.

Для таких людей издаются специальные журналы. Существуют специальные телевизионные музыкальные программы, многие из которых ориентированы на молодежь, как наиболее внушаемую, честолюбивую и подверженную социальной моде группу населения. Проводятся всевозможные соревнования и конкурсы с вручением престижных призов и освещением этих событий в СМИ.

Мотивация самовыражения и саморекламы, по мнению ряда авторов, обостряется в подростковом и юношеском возрасте. Здесь проявление такой мотивации наиболее очевидно и часто проявляется в открытой вызывающей форме, например, в виде каких-либо социальных движений, микрокультур (хиппи, панки, рокеры, реперы, рейверы и пр.), тенденций демонстративного поведения (тату, пирсинг, скарификация (или шрамирование) и пр.). Это связано с целым рядом факторов. Прежде всего молодые, но постепенно взрослеющие люди таким образом «решают» психологическую проблему повышения своего социального статуса. Им крайне необходимо привлекать к себе внимание и публично демонстрировать свои успехи, неповторимость, индивидуальность и независимость, так как взросление и личностное продвижение предполагает преодоление сильнейшего фактора — психологического давления взрослых, невольно унижающих достоинство молодых людей и сдерживающих их амбиции и инициативу.

Взрослые люди, накопившие жизненный опыт, с подсознательной тревогой утратить завоеванные социальные позиции, осознанно или неосознанно рассматривают молодых людей как потенциальных конкурентов. При этом они хотят, чтобы мо-

лодые люди были похожи на старшее поколение. В этом случае легче соревноваться в социальных достижениях, ограничивать молодых людей, не желающих «стоять в очереди за социальным успехом». Таким образом, самореклама может выступать источником противоречий и предметом психологических конфликтов не только между отдельными людьми, но и между большими группами. Следует отметить также характерную особенность самовыражения большинства молодых людей: огромную зависимость от лидеров и понимание своей индивидуальности и уникальности как строгое следование внутригрупповым нормам, воспроизведение созданных другими людьми стереотипов.

Юношеский возраст, кроме того, связан с резким обострением фактора полового влечения, а это обязательно приводит к активизации мотивации самовыражения (саморекламы), желания выделиться, привлечь к себе внимание лиц противоположного пола и пр. Здесь самовыражение (самореклама) очень часто проявляется в чрезмерно агрессивной форме и при этом не всегда совпадает с «содержанием».

Постепенно, по мере взросления большинство людей приобретают способность скрывать свое честолюбие, желание нравиться, выделяться. Они научаются объяснять окружающим причины своих поступков иными мотивами. При этом во многом происходит реальное замещение откровенно честолюбивых мотивов иными — чувством долга, ответственности и пр. Особенно резко это проявляется после создания семьи, рождения детей, получения образования и достижения успехов в области карьеры.

Следует различать понятия тщеславия и честолюбия при анализе естественного желания каждого социально активного человека отличаться от других людей, привлекая внимание к своей персоне. Сущность данных понятий до сих пор не раскрыта средствами психологии, считается, что это понятия этики. Так, честолюбие в определенных оптимальных объемах необходимо каждому человеку, занимающему активную социально ориентированную позицию в жизни. При этом честолюбие у хорошо воспитанных людей внешне может быть абсолютно незаметным. Внешне такой человек может выглядеть скромным и даже застенчивым. Честолюбие выявляется лишь при психологическом анализе его действий и поступков.

Тщеславие, наоборот, использует яркие, бросающиеся в глаза внешние атрибуты, подчеркивающие желание человека слышать в свой адрес приятные слова, хвалебные отзывы. Оно проявляется в демонстрации своего превосходства, высокого социального статуса, причем очень часто в этом случае используются необоснованные преувеличения и т. д.

По сути дела и честолюбие, и тщеславие являются лишь различными внешними проявлениями одной и той же социальной мотивации. Разные люди, стремясь вступить в контакт и завоевать авторитет, выбирают различные формы саморекламы. Очень часто такой выбор определяется представлениями людей о том, чего ждут от них партнеры по общению и что может привлечь внимание последних, вызвать их интерес и уважение, выделив субъекта саморекламы из числа других людей наличием высоко оцениваемых в той или иной социальной общности психологических и других характеристик и свойств.



Рис. 6. Поп-певец ШУРА в костюме, назначение которого определить достаточно сложно. Костюм никак не связан с содержанием исполняемых песен. Цель – самореклама, эпатаж и привлечение внимания аудитории, стремление выделиться и удивить

Некоторые люди, желая выделиться и обладая развитым честолюбием или тщеславием, сами абсолютно не чувствительны к каким бы то ни было объективным доказательствам огромной роли саморекламы в их жизни. Хотя примеры и доказательства этого встречаются повсюду, они чаще всего не способны убедить такого человека в том, что в основе его поступков нередко лежит честолюбивое желание привлечь внимание окружающих, получить социальное одобрение; что это желание легко переносится извне в глубины его внутреннего мира, в глубины

Пример эпатажной саморекламы

На что способны отдельные (не только молодые, но и вполне зрелые взрослые) люди ради саморекламы, можно узнать, например, из публикаций в периодической печати, в серьезных журналах, которые вовсе не относятся к так называемой желтой прессе, где это широко распространено.

В журнале «Лица» (№5, май, 1998) журналист Артем Баденков поместил материал об известной художнице-авангардистке Алене Мартыновой. Материал представляет собой интервью и информацию о некоторых акциях художницы. Так, автор статьи пишет о съемках двадцатиминутного «эстетского» клипа. Под музыку «Пинк Флойд» были подробно показаны моменты бритья лобка художницы безопасной бритвой «Жиллетт». «Желающие приобщиться к "высокому", — пишет автор, — могли в течение двух недель побывать на киносеансах, проходивших в престижной московской "TV-Галерее". А "радикальный художественный жест" А. Мартынова захотела повторить и живьем. 1 мая 1996 года была предпринята попытка побрить промежность на Лобном месте Красной площади. Помешали только мелкие технические неполадки. Зато на первых полосах "желтых газет" появились увлекательные репортажи».

Однажды А. Мартынова выступила в поддержку иракских женщин в «критические дни» угрозы агрессии США против Ирака: с актерами из театра Кирилла Ганина она изготовила из звезд американского звездно-полосатого флага женские тампоны и послала их в качестве гуманитарной помощи в Багдад. Помимо «сольных» выступлений А. Мартынова любит участвовать в групповых акциях. Ее партнеры, как правило, личности экзотические и одиозные: «узники совести» эротический режиссер Кирилл Ганин и поэтесса драгдилер Алена Витухновская, порнофотограф Евгений Казбич, садо-мазохисты из «секты абсолютной любви» и Львовского культурного фонда имени Захер-Мазоха, прозаик, апологет онанизма Игорь Яркевич и другие.

подсознания и занимает там достойное место наряду с сексуальными влечениями, страхами и всевозможными комплексами [1].

При этом принцип «что подумают люди», а точнее — «что подумают значимые для меня люди» до сих пор во многом определяет поведение как жителя крупного города, так и маленькой деревушки, он характерен для лиц любой национальности и благосостояния. Отличаются лишь критерии оценок и психологически значимая аудитория, мнением которой человек дорожит. Так, в деревне нестандартное поведение осуждается, а в крупном городе, где миллионы людей похожи друг на друга, наоборот, заурядный человек вряд ли привлечет внимание и добьется успеха. Более того, иногда вызывающе нестандартное поведение в большом городе делает человека кумиром многих. Психологически, например, с точки зрения мотивации личности это поведение характеризуется тем, что человек стремится избежать таких неприятных эмоций, как стыд или чувство неполноценности, но желает испытать

---

[1] Примеры из области истории — это показная роскошь аристократии, лишенная всякого рационального смысла и сопутствующая ей «классовая» зависть; другой — многочисленные войны и подвиги ради славы, увенчанные триумфальными арками и тысячами коленопреклоненных, униженных врагов; третий — самоубийства на публике или для привлечения ее внимания и т. д. «На миру и смерть красна» — утверждает известная древняя русская пословица.

приятные — гордость, чувство собственной значительности или даже исключительности.

Тем не менее сама мысль о возможности такого простого объяснения некоторых событий жизни человека или происхождения известных культурных феноменов большинству из нас кажется ужасной. Психологически защищаясь, люди чаще всего апеллируют к духовным субстанциям, объясняя свои поступки и поступки других людей либо бескорыстным стремлением к знаниям, либо этикой или неким «высшим смыслом», например, служением идеалам, стране, обществу, науке, искусству и пр., соблюдением божественных заповедей, рассматривающих честолюбие и тщеславие как одни из самых страшных смертных грехов, за которые человек никогда не сможет получить прощения.

Разумеется, нельзя отрицать многообразия причин тех или иных поступков человека, обусловленных стремлением к знаниям, любовью, совестью, чувством справедливости и пр. Но поступки под воздействием честолюбивых мотивов, как правило, объясняются и самими людьми, и учеными-психологами более «достойными» причинами, поэтому на них чаще всего не обращают внимания. В науке ситуация осложняется еще и тем, что эмпирически (например экспериментально) исследовать подобные формы мотивации и поведения в психологии крайне непросто.

Тем не менее практический психолог всегда должен оценивать изучаемого им человека с точки зрения истинной мотивации поведения и отдавать себе отчет в том, что желание выделиться, мотивы престижа, честолюбие и другие очень часто оказываются основными причинами поведения, а неудачи в области личных достижений — причинами сильнейших психических расстройств. История знает немало примеров, когда неудача в области карьеры и социальных достижений доставляла человеку непреодолимое мучение и часто заканчивалась трагически.

Большое количество наблюдений оказывается недоступным пониманию, если рассматривать рекламную деятельность только как производство традиционной коммерческой рекламы. Оказывается непонятным тот факт, что человек часто приобретает товары не по их прямому назначению, а для того, чтобы создать собственное индивидуальное пространство рекламных воздействий на других, значимых для него людей, например, в рамках своей референтной группы. Иными словами, практически каждый потребитель при определенных условиях сам становится рекламодателем и рекламистом.

Недооценивается тот факт, что престижность торговой марки (брэнда), мода на торговую марку, а не только ее запоминаемость и узнаваемость, являются сильнейшим фактором, стимулирующим продажу рекламируемого товара. Тем не менее мода возникает чаще всего в том случае, когда потребители используют брэнд для саморекламы.

Очень часто желание попробовать новый широко рекламируемый товар возникает у человека не в результате «бескорыстной» познавательной инициативы или как следствие «гипнотизирующего» воздействия рекламы, а как желание «первым среди других потребителей составить свое собственное впечатление об этом товаре», как проявление «желания выделиться и выглядеть специалистом» хотя бы и в таком простом деле, хотя бы и ненадолго.

Демонстративность и патология личности

Одним из проявлений саморекламы является подчеркнуто демонстративное поведение человека. Такие формы поведения могут осуществляться вследствие сознательно поставленной цели и в результате некоторых форм психической патологии, вызванной рядом заболеваний.

По мнению ученых, демонстративность поведения характерна также для лиц, склонных к некоторым формам асоциального и девиантного поведения. Такие явления, как терроризм, убийства и самоубийства на публике могут быть выражением честолюбия и тщеславия, желания произвести эффект, привлечь внимание к своей персоне, прославиться, выделиться. Именно поэтому, учитывая серьезность поступков, совершаемых людьми ради саморекламы, мы не можем относиться к данной проблеме как незначительной, напротив, мы должны подробно изучать ее в рамках глубокого психологического исследования.

Так, российские психиатры Г. В. Морозов и В. А. Ромасенко (1976), описывая внешние (демонстративные) проявления экспансивной формы прогрессивного паралича (психического заболевания, возникающего через длительный период времени после перенесенного сифилиса), отмечают, что у таких больных очень часто развивается бред величия и богатства. Особенностью бреда величия является его нелепость. У больных отмечается эйфория. Они всем довольны, беспечны. Больные нередко изготовляют себе специальные костюмы, вешают на грудь железки, бумажки, заявляя, что это знаки отличия, ордена. Они присваивают себе звания маршалов, генералов, дворянские титулы, имена выдающихся революционеров, террористов и пр. (см. рис. 7).

Анализируя такое заболевание, как истерическая психопатия, российский психиатр В. Ф. Матвеев (1975) отмечает, что больные с данной формой психического заболевания характеризуются преувеличенной демонстрацией своих чувств и переживаний, которая направлена прежде всего на то, чтобы на них обратили внимание. Чтобы привлечь к себе внимание, они часто прибегают к патологической лжи, рассказывая о себе истории, в которых выглядят в наилучшем свете. С этой же целью они совершают иногда симуляцию попыток к самоубийству, стремятся вызвать к себе сострадание, разыгрывая униженных и оскорбленных. Они всегда стараются быть в центре внимания общества и не переносят равнодушия к себе. Если попытка обратить на себя внимание окружающих оказывается неудачной, у психопатов-истериков может возникнуть нестойкий дисморфофобический синдром в результате резкой переоценки физического недостатка своего лица или другой части тела.

Анализируя психологию террористов-убийц, российский философ А. П. Лаврин (1993) указывает на то, что некоторые люди становятся террористами фактически ради славы, демонстрируя обществу себя как личность, способную преодолеть социальные нормы, стереотипы, физический страх. При этом чаще всего они не говорят о тщеславии, а маскируют свои истинные мотивы какими-либо философскими или политическими идеями (феномен Раскольникова).

«Действительно, — пишет А. П. Лаврин, — на каком-то этапе первоначально благородные (с точки зрения террористов) цели отступают на задний план. Террор



ШТАБ ДИВИЗИЙ
ТЯЖЕЛЫХ ПУЛЕМЕТОВ.

Партизанский паспорт.

Мельников Глеб Яковлевич
является трижды героем мира,
имеет право ношения
на левой и правой груди
всех существующих медалей,
значков и всех блестящих
предметов. Имеет право получать
обмундирование по первому
сроку. Партизанская кличка
„Дубинин Глеб Яковлевич"
„Чапаевец".

„ТРИЖДЫ ГЕРОЙ МИРА"
„МЕЛЬНИКОВ ГЛЕБ АБРАМОВИЧ.

Рис. 7. Больной, страдающий ярко выраженной формой прогрессивного паралича

становится не средством, а целью, поскольку превращается в способ существования, самоутверждения, самореализации личности» (*Лаврин А. П.,* 1993. С. 234).

То же самое справедливо и по отношению к самоубийствам. «В актерской среде, — пишет А. П. Лаврин, — самоубийства — привычное дело. Причины, большей частью, сводятся к одному: потеря популярности, успеха и, как следствие, отсутствие предложений от продюсеров и режиссеров» (*Лаврин А. П.,* 1993. С. 274). То есть многие люди, лишаясь возможности удовлетворять свои честолюбивые мотивы, предпочитают уйти из жизни, что доказывает значимость этих мотивов для их существования. Уходя из жизни, они и после смерти предпочитают «хорошо выглядеть». Так, описывая самоубийство голливудской актрисы Клары Блэндик, сыгравшей в фильме «Волшебник страны Оз», А. П. Лаврин отмечает, что она «надела свое самое лучшее платье, навела полный макияж, причесалась, набросила на плечи позолоченный платок, надела пластиковый пакет на голову (чтобы не испортить прическу), приняла таблетки и легла на кровать» (*Лаврин А. П.,* 1993. С. 274). Автор отмечает, что Клара Блэндик покончила с собой в том же номере голливудской гостиницы самоубийств «Шелтон», где девятнадцатью годами раньше рассталась с жизнью другая знаменитая актриса Дженни Долли.

А. П. Лаврин описывает еще один вид самоубийства, называя его самоубийством «из чувства долга». «Эта причина, — пишет он, — носит более массовый характер, поскольку поощряется и культивируется государством. «Умереть за Родину — это прекрасно» — внушают людям с малых лет во всех странах мира. «Если ты

Образец гипертрофированной склонности к саморекламе

Американский журналист Дилан Маккей, сотрудник журнала «Спринтер» так описывает образ Л. И. Брежнева: «Брежнев имел орденов и медалей гораздо больше, чем Сталин и Хрущев вместе взятые. При этом он очень хотел получать именно боевые ордена. Ему четыре раза было присвоено звание Героя Советского Союза, которое по закону может присваиваться только три раза (лишь Г. К. Жуков был исключением).

Десятки раз он получал звание Героя и высшие ордена всех социалистических стран. Его награждали даже орденами стран Латинской Америки и Африки. Брежнев был награжден высшим советским боевым орденом «Победа», который вручался только крупнейшим полководцам и при этом за выдающиеся победы в масштабах фронтов или групп фронтов. В 1976 году ему было присвоено звание маршала СССР. На очередную встречу с ветеранами 18-й армии Брежнев пришел в плаще и, войдя в помещение, скомандовал: «Внимание! Идет маршал!» Скинув плащ, он предстал перед ветеранами в новой маршальской форме. Указав на маршальские звезды на погонах, Брежнев с гордостью произнес: «Дослужился!» (*Маккей Д.,* 2001. С. 64)

пожертвовал собой во имя Родины, ты велик», — убеждают людей. И никто из современных идеологов, — отмечает автор, — не задумывается о пещерной дикости подобных лозунгов, доставшихся нам в наследство от борьбы первобытных племен за территорию, еду, женщин...» (*Лаврин А. П.,* 1993. С. 282).

В этом случае известный подвиг Александра Матросова, лишившего себя жизни, бросившись на немецкую амбразуру, представляется еще более сложным психологическим явлением, нежели то, что в литературе называют чувством долга перед Родиной.

Анализируя причины суицида, российский психолог профессор П. Н. Шихирев указывает на три, наиболее распространенных вида суицида:

1) истинный (когда человек действительно хочет убить себя);
2) аффективный (под воздействием эмоций, зависящих от ситуации);
3) демонстративный (самоубийство как способ привлечения внимания к своей личности).

Размышляя на эту тему, в статье «Генетика и этика» российский биолог А. А. Любищев писал: «Самоубийства есть одна из форм самопожертвования. Но наряду с героическими самоубийствами (подвиг Гастелло и др.) мы имеем нередко самоубийства по моде. Не зря же наибольшее количество самоубийств приходится на мирный период и на наиболее экономически благополучные страны и классы. Десятки моих знакомых и родственников погибли от голода в страшную ленинградскую блокаду, — пишет автор, — но мне неизвестно ни одного случая самоубийства. А с другой стороны, перед Первой мировой войной было “модно” самоубийство парочек на Иматре: бросались с мостика над водопадом, после того как таким “поэтическим” образом погибла одна пара...» (*Любищев А. А.,* 1991. С. 17).

Феномен Рудольфа Плейля

«Этот полноватый человек с круглым опухшим лицом, в круглых очках с никелированной оправой скорее был похож на растяпу-бухгалтера, напортачившего в годовом отчете, нежели на безжалостного убийцу, – рассказывает философ А. П. Лаврин. – Плейль вполне годился на роль героя банального детективного романа – в том смысле, что на таких людей подозрение падает в последнюю очередь. (Жизнь порой копирует самые расхожие литературные штампы.)» В конце 1940-х годов Плейль в одиночку или с сообщниками совершил целую серию убийств. Только с марта 1946 по март 1947 года в районе между Хофом (Бавария) и Ильценом (Нижняя Саксония) было обнаружено 9 трупов. Плейля очень долго не могли найти, затем поймали, судили и приговорили к 12 годам тюрьмы.

За два года тюрьмы Плейль прославился жестоким, садистским отношением к сокамерникам. Его направили на психиатрическую экспертизу в лечебницу известного психиатра доктора Кенигслюттера. Среди других тестов в лечебнице был тест на алкоголь. Когда Плейль опьянел, то начал хвастаться, что в марте 1946 года изнасиловал и убил женщину. Врачи отнеслись к сообщению скептически (возможно, в этом был тонкий психологический расчет). Недоверие врачей возмутило Плейля. Он разодрал подкладку пиджака и вытащил листок бумаги, на котором его преступление было описано в подробностях. Оказывается, Плейль хотел, чтобы этот листок нашли после его смерти, но пьяное тщеславие опередило события. Он решил, что может прославиться на всю страну. Ошеломленным врачам заключенный ▶

Самопрезентация у животных [1]

Современная социальная психология уделяет большое внимание таким социальным явлениям, как самовыражение, самоактуализация, самопрезентация и подобным. Поведенческие аналоги многих видов деятельности современного человека мы находим в животном мире (Аронсон Э., 1998). Они проявляются как в виде различных форм инстинктивного поведения, так и в результате особой структуры социальных отношений между ними, закрепляются и передаются в процессе научения. Все это также свидетельствует об универсальности и системности обсуждаемого нами явления. Так, у высших животных имеются аналоги трудовых процессов, игровой и учебной деятельности, группового решения задач, группового обеспечения безопасности и самопрезентации, которую можно рассматривать как аналог современной саморекламы.

Различия состоят прежде всего в том, что животные, действуя в соответствии с биологическими инстинктами, по сравнению с человеком ведут себя достаточно однообразно. Люди, обладая сознанием и волей, имеют возможность выбирать. Они выбирают цели, способы и средства их достижения в зависимости от своих индивидуальных и групповых потребностей, мотивов и планов, от ситуаций, поэтому их поведение очень разнообразно, что является одним из необходимых условий формирования культуры.

[1] Термин «самореклама» вряд ли будет уместным применительно к животным, поэтому целесообразно использовать его близкий аналог — термин «самопрезентация».

самодовольно бросил: «Господа, настал час, чтобы вы узнали, кто находится перед вами. Я, Рудольф Плейль, — величайший убийца всех времен!»

Поскольку врачи по-прежнему с вежливой недоверчивостью качали головами, Плейль пришел в бешенство и стал рассказывать все в мельчайших подробностях. Врачи попросили его изложить рассказ на бумаге и затем направили эту бумагу в прокуратуру. Прокуратура поручила разобраться с этим делом уголовной полиции Брауншвейга. Но там сочли Плейля заурядным хвастуном, и признание убийцы оставили без должного внимания.

Между тем, Плейль в своей камере жадно кидался на свежие газеты, желая увидеть аршинные заголовки со своей фамилией. Газеты писали о трениях между союзниками, об очередной девальвации марки, о новой роли Греты Гарбо, но Рудольфа Плейля почему-то никто не вспоминал. Словно его и не существовало. Тогда Плейль замыслил прославиться на другом поприще — он решил стать профессиональным палачом и направил соответствующее письмо-заявление бургомистру города Винебурга. В письме, где он вновь хвастался своим преступлением, были строки: «...Они тут мне не верят, что я человек, который умеет быстро и хорошо убивать. Вы должны оказать мне услугу: пойти туда и прислать мне документ, что там действительно лежит мертвая старуха. Мой рюкзак лежит там же, в яме». В конце письма он добавил: «Пожалуйста, поторопитесь с ответом, чтобы я поскорее получил разрешение и мог наконец-то начать вешать. Преданный Вам Рудольф Плейль» (Лаврин А. П., 1993. С. 190–193).

Если обратиться к исследованиям поведения животных, то легко можно найти там многочисленные примеры, характеризующие формы поведения, аналогичные саморекламе людей.

Генетически закрепленное стремление выделиться из числа особей своего вида наблюдается прежде всего при анализе таких биологически важных форм поведения, как борьба за право управлять стаей (демонстрация лидерских способностей); соперничество за овладение территорией обитания (демонстрация силы); брачное поведение (демонстрация внешних достоинств) и т. д. [1]

По Дарвину, окончательный выбор полового партнера делают самки. Особые украшения и способы ухаживания самцов служат им не для того, чтобы быть лучше приспособленными к выживанию в борьбе за существование, а для того, чтобы получить преимущество перед другими самцами, причем эти признаки передаются потомкам исключительно мужского пола. Говоря языком современной рекламы, здесь «рекламодателями» являются самцы, а «потребителями» — самки.

Д. Мак-Фарленд (1998) приводит примеры, в которых легко узнаются «рекламные действия» животных. Например, он иллюстрирует это явление на примере соперничества самцов оленя *(Cervus elaphus)*. Самцы вызывают друг друга

[1] Так в условиях брачного поведения, по Дарвину, существуют два пути, позволяющих самцу получить преимущество перед другими самцами. Во-первых, самцы могут конкурировать непосредственно друг с другом в поединках или каких-либо других формах ритуального противоборства, это называется внутриполовым отбором (отбором внутри пола). Во-вторых, они могут соперничать опосредованно, привлекая самок особыми демонстрациями и украшениями, это так называемый межполовой отбор (отбор между полами). Эти два типа отбора могут действовать в одно и то же время.



Рис. 8. Самка и самец африканской райской птицы (*Vidua paradisea*)

на поединок ревом. Сначала звуки издаются нечасто, а затем частота их увеличивается. Тот, кто является инициатором поединка, обычно отступает, если владелец гарема ревет чаще. Полагают, что эти соревнования в реве позволяют самцам оценивать друг друга, так как самец должен быть в хорошей форме, чтобы его рев был громким и частым. Если самец, вызывающий на поединок, способен соревноваться в реве с владельцем гарема, они сближаются и начинают ходить друг перед другом, что позволяет соперникам лучше оценить друг друга, в частности, оценить размеры тела.

Изучая это явление, зоопсихологи обнаружили, что многие животные, особенно приматы, желая понравиться особи другого пола или в условиях соревнования идут на обман, преувеличивая свои достоинства путем изменения внешних признаков или форм поведения.

«Отрастание огромного хвоста у павлина *(Pavo cristatus)* требует больших затрат как питательных веществ, так и энергии, — пишет Д. Мак-Фарленд. — Он громоздок и, вероятно, мешает спасаться от хищников, иными словами, это — помеха. Почему же тогда самки павлина не предпочитают спариваться с самцами, у которых меньше груз, препятствующий выживанию? Такая помеха — это реклама качества самца», — утверждает Д. Мак-Фарленд (*Мак-Фарленд Д.,* 1988. С. 116). То есть если павлин выживает, несмотря на затруднения, чинимые ему огромным хвостом, он, следовательно, стоящий самец и его хорошие качества будут переданы следующему поколению.

Аналогичные явления можно наблюдать также у других видов птиц, например, у самцов африканской райской птицы (см. рис. 8). По окончании брачного сезона оперение самца (на переднем плане) становится похожим на оперение самки. Самцы таким образом «рекламируют» себя.

Благодаря половому отбору у самцов развивается множество других органов и инстинктов: храбрость, драчливость, различные украшения, изобретательность при подаче сигналов голосом или с помощью различных приспособлений, железы для выделения пахучих веществ. Причем большая часть этих органов служит только для привлечения или возбуждения самки. «Понятно, что эти признаки являются результатом полового, а не обычного отбора, — пишет автор, — поскольку невооруженный, неукрашенный или непривлекательный самец также преуспевал бы в битве за жизнь и в оставлении многочисленного потомства, но не в присутствии богато наделенных самцов. Мы можем сделать вывод, — заключает Д. Мак-Фарленд, — что это происходит случайно, потому что самки, которые невооружены и неукрашены, приспособлены к выживанию и продолжению рода» (*Мак-Фарленд Д.,* 1988. С. 117).

Отсюда следует, что у животных, точно так же, как и у людей, рекламные действия в условиях соревнования активизируются, а средства привлечения внимания могут возникать по воле случая и изначально не предопределены.

Известный немецкий исследователь профессор Ф. Кликс (1985), задает вопрос о том, почему эволюционный процесс приводит к высокоразвитым разумным существам, к коллективному созданию техники именно через обезьян? В двигательном отношении они несовершенны по сравнению с низшими животными, сенсорно они мало чувствительны и специализированы, а с сенсомоторной точки зрения — любая белка грациозностью движений и ловкостью превосходит самого проворного шимпанзе. Постройки шимпанзе, «гнезда», которые они строят для сна, примитивны по сравнению с любым птичьим гнездом. Их кооперативный порядок слабо выражен и закреплен по сравнению с пчелиным. Дятел легко использует колючки кактуса, чтобы выковыривать личинки насекомых из древесины или накалывать их (форма использования орудий). Поэтому, по мнению автора, главная причина — это особая система социально-психологических факторов, роль которых в становлении человека следует изучать намного глубже.

Сопоставляя данные археологических исследований и наблюдения за приматами, Ф. Кликс отмечает, что у животных широко распространены приемы завоевания или демонстрации социального статуса. Животные с этой целью могут размахивать большими ветками, раскачивать и ломать деревья, барабанить по земле, ощетиниваться, издавать грубые, агрессивные звуки. Однако никого в стаде это не тревожит, если кто-либо не оспаривает доминирующую роль. Причем стремление к этому доминирующему положению имеет настолько сильную мотивационную основу, которая может подавить даже голод и сексуальную потребность.

В социальной жизни высших животных обнаруживаются явления, имеющие прямое отношение к феномену саморекламы, например мода. Примечательны результаты исследований, проведенных над японскими макаками. Ученые описывают случай, когда однажды, во время наблюдения за обезьянами, он увидел, как одна молодая макака научилась обмывать сладкий картофель в воде. Этот широко демонстрируемый ею способ поведения распространился среди ее одногодок. Среди более старшего поколения только несколько самок переняли эту привычку. Старые самцы не переняли ее вовсе.

«О том, что уже у приматов мотивировка может корениться в их взаимоотношениях, говорят соответствующие примеры, — пишет Ф. Кликс. — Одни из них позволяют понять, как стремление к высокому социальному статусу стимулирует личные достижения, например, побуждает к употреблению орудий; другие — как вознаграждается подчинение сиюминутного желания групповой активности, как вследствие этого возникает познавательное предвидение, совершенствуется опережающее отражение действительности» (*Кликс Ф.,* 1985. С. 79).

Этолог Уиклер (*Wickler*), исследуя поведение приматов, обнаружил совпадение некоторых демонстративных действий у высших обезьян и папуасов. Так, самцы некоторых видов обезьян используют демонстрацию полового члена для достижения доминирующего положения среди других самцов и для привлечения самок. Аналогичные действия со сходной мотивацией исследователь обнаруживает у некоторых племен папуасов. Так, папуасы-мужчины увеличивают половой член, надевая на него чехол, который привязывается шнурками к поясу. При этом у папуасов такие действия не имеют магического или религиозного смысла, а традиционно выполняют функцию саморекламы, моды.

Некоторые авторы рассматривают данный феномен лишь как традиционное подражание животным, другие связывают его с некими религиозными или магическими культами. Однако современные исследователи культуры папуасов не находят ничего магического или религиозного. По Мак-Фарленду, это знак доминирующего положения мужчины, по сути дела, не что иное, как самореклама (рис. 9).

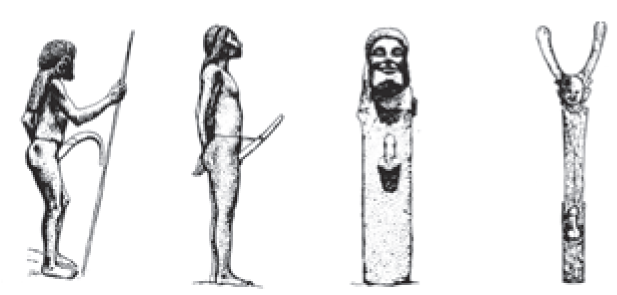


Рис. 9. Ритуальная демонстрация полового члена в племени папуасов является саморекламой

«В зародышевой форме стремление к социальному престижу, господству существует уже на дочеловеческой фазе развития, — пишет Ф. Кликс, — в частности у приматов, но по мере усложнения социальных структур оно приобретает совершенно новые масштабы и формы проявления» (*Кликс Ф.,* 1985. С. 124).

Общий успех в древности, по мнению исследователя, достигался благодаря активности индивидов, функции которых были разделены, но могли изменяться во времени. Их закрепление за индивидами обусловливалось успешностью выполнения, причем успех создавал стабильную компетенцию в коллективе, хотя последний еще нельзя с полным правом назвать человеческим. Ф. Кликс отмечает, что рефлексия собственного «я», обусловленная социальным признанием компетентности, потребность в положительной эмоциональной самооценке уходят корнями в инстинктивную регуляцию поведения.

Самопрезентация у древних людей

Сегодня в научной и прикладной литературе иногда высказывается мнение, что основной причиной рекламной деятельности являются только рыночные процессы, порождающие конкурентную борьбу производителей, в условиях которой потребителю предлагаются многочисленные товары и услуги. Поэтому многие полагают, что реклама — сугубо экономическое явление, которое появилось в лучшем случае несколько тысячелетий назад, и рассматриваться оно должно лишь как явление рыночной экономики. Подразумевается, что до определенного периода истории человечества говорить о рекламной деятельности в каком-либо виде, например в виде психологического механизма регуляции социальных отношений людей, не имеет смысла.

Тем не менее многочисленные исторические и археологические исследования позволяют предположить, что в глубокой древности в условиях отсутствия производства и рынка рекламная деятельность первобытных людей проявлялась в форме саморекламы. Именно в этом виде она перешла из сферы социального поведения стадных животных (приматов) к далеким предкам человека. Таким образом, мож-

но сделать вполне логичное предположение, что социальная мотивация рекламной деятельности возникает раньше экономической мотивации и что труд следует рассматривать не только как способ удовлетворения биологических потребностей людей, но и социальных (честолюбивых) мотивов далеких предков человека.

И. Я. Рожков пишет: «Бурное развитие рекламного дела началось сравнительно недавно — со второй половины XIX в., но, вероятно, правы те, кто утверждает: появилось оно еще на заре человечества. Наверное, люди палеолита умели расхваливать свои каменные ножи или топоры, надеясь обменять их на другие необходимые для жизни предметы» (*Рожков И. Я.,* 1997. С. 8).

По-видимому, в качестве материала для саморекламы использовались совершенно разные объекты, которые выбирались нашими предками случайно, например, украшения, привлекающие внимание и позволяющие выделиться на фоне других членов социальной группы.

Причем если одни исследователи считают, что украшения (первичная опосредствованная форма саморекламы) возникли случайно как побочный продукт развития производительных сил (Плеханов Г. В., 1956), то другие полагают, что потребность в украшениях, наоборот, могла выступить причиной некоторых специфических трудовых операций, направленных на реализацию социальной мотивации (*Кликс Ф.,* 1985).

Многие авторы считают труд основным и единственным первоисточником и первопричиной материальной и духовной культуры общества. Поэтому явления культурной жизни чаще всего пытаются объяснять с помощью категории трудовой деятельности. При этом часто приводят известное высказывание Энгельса о том, что именно труд «превратил обезьяну в человека» (*Войтонис Н. Ю.,* 1949).

Однако содержание культурных ценностей, национальных традиций, мифов, произведений искусства, социальных ритуалов, норм поведения, религиозных верований и обрядов, а также предметов быта (украшений, костюмов, оформления жилищ и пр.) у разных народов оказываются существенно различными, хотя при этом характер трудовых операций, орудия труда, их назначение и функции практически одинаковы или даже полностью совпадают. Возникает вопрос: если культура — закономерное порождение одного лишь трудового процесса, который осуществляется в достаточно сходных объективных условиях, то почему же она так противоречиво разнообразна у разных народов? Откуда появляется это разнообразие, каков его механизм? В связи с этим можно ли труд считать основной и единственной причиной возникновения культуры в древности?

Анализируя первобытное общество на основе археологических данных, историки выделяют три «века»: каменный, бронзовый и железный. Первые орудия труда были созданы 2,5 млн лет назад. На этом этапе развития предков человека ученые не находят того, что выполняло бы функцию украшений, искусства или магических символов (*Рогинский Я. Я.,* 1982).

Человек, который производил такие орудия, получил название «человек умелый» (*homo habilis*). К этому типу относят прежде всего австралопитеков. Предполагается, что эти первобытные люди не обладали способностью разговаривать. Они лишь подавали друг другу сигналы криками, жестами, гримасами. То есть, говоря языком современной психологии, у австралопитеков большое значение имела так называемая невербальная коммуникация. Стремление доминировать над соплеменниками,

Искусство и реклама как элементы единой системы социальных отношений

Искусство является необходимым компонентом любой культуры (*Леонтьев Д. А.,* 1998). Так же как и реклама, оно имеет автора и направлено на большие группы людей. Можно предположить, что искусство и реклама (самореклама) с точки зрения психологии имеют много общего, то есть являются элементами единой системы социальных отношений между людьми. По-видимому, это характерно как для наших дней, так и для древности.

Концепция искусства как деятельности по удовлетворению врожденной эстетической потребности, высказываемая некоторыми авторами, сегодня часто подвергается критике. Большинство ученых, детально исследовавших это явление, приходят к выводу об изначально социальной природе искусства, о том, что искусство — это общение, которое всегда предполагает автора и зрителей, тех, к кому искусство обращено, на кого оно направлено.

Наличие автора и зрителя предполагает факт оценки зрителем того, что предложено автором. Поэтому искусство, какие бы автор не ставил перед собой задачи, всегда предполагает взаимодействие, взаимопонимание, передачу автором сформулированных им мыслей и пережитых чувств с помощью художественных образов, попытку наладить контакт, желание получить высокую оценку своему творчеству, таланту. Автор может презрительно относиться к «толпе», ориентируясь только на высокоинтеллектуального зрителя, но это предполагает лишь иной источник социальной ориентированности, а не иную философию искусства как вида творческой деятельности. Искусство и самореклама какими бы далекими друг от друга они нам не казались, во многом психологически сходны. Автору, как личности, необходимы понимание, успех, слава. Хотя, разумеется, по понятным психологическим причинам, эта точка зрения некоторыми деятелями искусства сразу же будет отвергнута в крайне резкой форме.

выделяться, привлекать к себе внимание (силой, выносливостью, интеллектуальными способностями, особенностями поведения) имело непосредственный характер и во многом, по-видимому, определялось сложным сочетанием инстинктов и формирующегося первобытного мышления, основанного на социальном опыте.

Более поздний вид человека появился около 1 млн лет назад и получил название «человек выпрямленный» (*homo erectus*) или питекантроп, то есть «обезьяночеловек». Питекантроп умел делать разнообразные орудия из камня, которыми можно было выполнять сложные трудовые операции.

История свидетельствует о том, что последовавшие ухудшения климатических условий в местах обитания древних людей, связанные прежде всего с ледниковым периодом, привели к изменению их биологии, а также усложнению совместной деятельности и социальных отношений. В результате приблизительно 250 тысяч лет назад появилась еще одна разновидность древнего человека — неандерталец. Неандертальцы были более приспособлены к жизни в изменившихся условиях и вытеснили более примитивных питекантропов, причем вытеснили, возможно, физически уничтожая. Это явление предполагает некое чувство социальной общности, «команды», умение различать своих и чужих, сравнивать, считая «своих» лучшими по сравнению с «чужими».

Неандертальцы усовершенствовали орудия, которые изобрели питекантропы, и этими орудиями пользовались около 70 тысяч лет. Характерным для неандер-

тальцев является то, что по внешнему виду (но не по функциям) их орудия заметно различаются.

«Можно с достаточной уверенностью утверждать, что неандертальцы не были хрюкающими полуживотными, какими их изображают в некоторых книгах по истории, — пишет Ф. Кликс. — Их инструментарий заставляет предположить, что существовали специализация членов группы, или рода, ответственность за различные задачи и, таким образом, дифференциации способностей. Зависимость от задачи, требования, ответственности или риска на фоне социальных переплетений и тем самым также социальных мотиваций действует как фактор дифференцированного формирования творческих способностей» (*Кликс Ф.,* 1985. С. 41).

Таким образом, по мнению Ф. Кликса, именно социальная мотивация является важнейшим условием дифференциации творческих способностей, самовыражения, которое не могло существовать само по себе, обособленно, а обязательно было ориентировано на других людей, на их предполагаемую положительную оценку.

Хотя первые орудия труда применялись индивидуально, нельзя забывать, что все подобные достижения включались в структуру социальных отношений. Демонстрация способа выполнения действия одними людьми и подражание — другими, по-видимому, были основной формой общения. У первобытных людей, по мнению Ф. Кликса, указание на применение, обсуждение качеств орудия, сопровождаемые похвалой или упреком «знатока», осуществлялись возгласами, жестами или мимикой. Всякое групповое действие должно было иметь организацию. Возникали и постоянно совершенствовались средства коммуникации.

Современная археология не располагает точными сведениями о том, как происходила смена неандертальцев человеком современного кроманьонского типа. Многие ученые считают, что он появился как бы внезапно в Европе, Юго-Восточной Азии и Африке. Кроманьонцы, вытеснившие неандертальцев 40–30 тысяч лет назад, уже имели физические черты современного человека. Считается, что в период 10–40 тысяч лет назад люди расселились практически по всей планете, включая Америку и Австралию.

В племенах кроманьонцев имела место сложная организация взаимоотношений, социально-психологические факторы играли огромную роль, осуществлялось разделение функций, при решении коллективных задач, таких как охота, защита от диких зверей и т. д. Задачи отдельного индивида зависели от ситуации (они могли меняться вместе с нею), а также от успешного выполнения их в предшествующих подобных ситуациях. Эти задачи, таким образом, могли частично «срастаться» с определенной личностью, считает Ф. Кликс.

Культура (как материальная, так и духовная) начинает интенсивно развиваться почти одновременно (по историческим меркам) с появлением различных форм социального неравенства. Создается впечатление, что своим интенсивным развитием она обязана именно неравенству людей. Ведь в этом случае активизируется личная инициатива, появляется конкуренция, соревнование, желание выделиться и достичь более высокого статуса в обществе себе подобных, проявить себя, заявить о себе, появляется потребность в самовыражении, саморекламе.

Таким образом, постепенно особое значение приобретают социальные потребности, желание наиболее активных людей получить существенное преимущество

О первопричине развития неравенства

Некоторые ученые высказывают идею о том, что первопричиной развития неравенства, а в последствии – классов, является наличие излишков материальных благ (и только это!). Однако возникает вопрос, почему наличие излишков, например, пищи, домашних животных, одежды, орудий труда, оружия и пр. способствует возникновению эксплуатации человека человеком? Ведь физиологические возможности личного потребления достаточно ограничены и объективной изначальной биологической потребности в присвоении таких излишков не существует. Следовательно, можно предположить, что на определенном этапе в обществе начинают интенсивно работать именно психологические механизмы регуляции социальных отношений. То есть присвоение материальных благ, эксплуатация более слабых и менее защищенных использовались для того, чтобы одни люди могли публично демонстрировать свое превосходство над другими. Это закреплялось в виде символов формальной власти.

Римский историк Тацит в очерке «Германия» писал, что на определенном историческом этапе в древних германских селениях стали появляться люди, жившие эксплуатацией чужого труда. Самые сильные и воинственные германцы считали личный труд унизительным и в мирное время все заботы о доме и хозяйстве перекладывали на домочадцев. При этом сами постоянно пребывали в праздности и безделье. Тацит писал, что эти люди мечтали о славе, их легче было убедить вызвать на бой врага, страдать от полученных в этом бою ран, чем пахать землю и ожидать урожая. Они считали леностью и малодушием – приобретать в поте лица то, что можно добыть, проливая кровь.

в структуре складывающихся социально-психологических и социальных отношений. Человек старается отличиться какими-либо незаурядными способностями (силой, умом, хитростью, художественными, магическими, трудовыми или другими умениями), что дает ему возможность удовлетворять и все остальные, в том числе биологические потребности.

Ф. Кликс пишет: «Можно исходить из того, что различные виды обязанностей оценивались по-разному. Польза, приносимая первобытной общине, или власть, которой облекался индивид благодаря особой физической силе, воинскому мастерству или связи с неким сверхмогущественным существом, должны были определять его социальную компетенцию. Как известно, оно является весьма действенным стимулом для мотивационной системы. Однородные социальные компетенции сплачивают группы индивидов в слои, внутри которых ранги (если тогда действовали психологические законы) определены вполне однозначно. После первичного разделения труда по половому признаку это был второй шаг на пути к общественному разделению труда: произошло выделение социальных слоев с четко определенным уважением в группе, которое обусловлено главным образом степенью ответственности перед родовой общиной» (*Кликс Ф.,* 1985. С. 130).

Постепенно лидеры начинают формально укреплять свою власть и стремятся к ее расширению. В этом случае труд оказывается средством реализации социальной мотивации доминирования. Более того, для достижения и укрепления власти лидеры готовы были длительное время отказывать себе в удовлетворении биологических потребностей, терпеть физические неудобства, голод, испытывать страх

и преодолевать его, идти на риск потери здоровья или вовсе расстаться с жизнью. Так формировались классы первобытной аристократии.

Никакая власть не обходится без демонстрации силы, без деятельности, которую мы сегодня называем рекламной. Разумеется, при неразвитых средствах массовой коммуникации эта деятельность проявляется прежде всего в форме саморекламы, которая была широко распространена в глубокой древности у первобытных народов.

Социально-психологические факторы первобытной культуры

Таким образом, есть основания полагать, что одним из психологических регуляторов социальных отношений древних людей являлась рекламная деятельность, которая возникала под воздействием внутренних условий (социальных мотивов) и внешне проявлялась в форме саморекламы. Многие трудовые действия в этом случае выступали как следствие реализации социальных мотивов.

Эта точка зрения основана на том, что культура изначально не имеет непосредственной биологической целесообразности, однозначно выводимой из факта удовлетворения индивидуальных потребностей человека посредством трудовой деятельности. При этом искусство, религия и другие явления культуры включают саморекламу как психологический механизм регуляции социальных отношений. Таким образом, в соответствии с рассматриваемой концепцией, культура — это продукт прежде всего социальной мотивации и коммуникации, «обращенности человека к другим людям», с которыми он общается и осуществляет совместные действия по удовлетворению индивидуальных потребностей. Но культура при этом — не побочный продукт труда, связанный с его коллективным характером, а коллективно — сознательно и бессознательно — создаваемая реальность. В свою очередь, рекламная деятельность могла осуществляться только под воздействием определенных психологических и иных факторов, которые создавали ей соответствующие условия.

Так, в ситуации, когда приходится реконструировать процесс антропогенеза и развития древней культуры по имеющимся на сегодняшний день археологическим источникам, возникает проблема изучения роли социальных (статусных) отношений, в частности доминирования и подчинения.

Кроме того, в современной исторической науке, основанной на жестком экономическом детерминизме, этот фактор чаще всего рассматривается как второстепенный. Хотя имеются основания предполагать, что для жизнедеятельности первобытного человека социальные отношения были не менее важны, чем удовлетворение его биологических потребностей.

Коллективный характер труда может рассматриваться не только как некая его особенность, но и как обязательное условие выживания вида. В свою очередь, для отдельных особей в определенные периоды истории разрыв социальных отношений (например, потеря внутригруппового статуса и изгнание из племени) также был равносилен гибели, поскольку, лишаясь социальной помощи, основанной на

многовековом коллективном опыте, передаваемом в основном невербальными средствами в условиях непосредственного общения, человек оставался один на один с дикой природой и многочисленными врагами. Поэтому потерять племя, по сути дела, означало погибнуть.

Именно в системе социальных отношений утверждалась и проявлялась специфическая социальная мотивация, которая, имея биологические корни, вышла за рамки инстинктивного поведения и обеспечила индивидам условия для самореализации, самовыражения, отличающего одного человека от другого. В результате этого появлялись элементы культуры как системы, абсолютно необъяснимые «со стороны», а также с точки зрения прагматизма и рациональной логики. Стремясь поддерживать благоприятные для себя социальные отношения, первобытный человек обращался к окружающей его природе и пытался там найти средства для их стабилизации. Причем средства эти очень часто выбирались им абсолютно случайно. Иначе объяснить разнообразие культурных проявлений не представляется возможным. Можно сказать, что развитие локальных культур происходило по принципу, напоминающему модель естественного отбора, а энергетическим источником ее выступала социальная мотивация, вызывающая ориентацию на социальные оценки. Стремление древнего человека найти способы привлечения внимания соплеменников к своей персоне, а затем удержать это внимание и закрепить его в структуре ролевых отношений, по-видимому, являлось одной из наиболее важных социальных задач в системе межличностных контактов. Здесь роль случайных факторов исторически и объективно была крайне важной, но до настоящего времени она не получила необходимой оценки, ибо концепция всеобщего детерминизма заставляла ученых искать объяснения и причины, для которых случай оказывался недостаточно убедительным аргументом.

Те биологические виды приматов, у которых процессы общения играли значительную роль в поддержании жизнедеятельности, по-видимому, имели гораздо больше шансов выжить. Судя по всему, биологический отбор шел не только по пути приспособления организма человека к труду (генетические изменения центральной нервной системы и головного мозга, психики, конечностей, скелета и пр.), но и по пути изменения внешних признаков, характеризующих проявление эмоций, ориентированных на общение (мимика лица, выражение глаз, принимаемые позы и пр.). Человек приобрел способность чувствовать и выражать широкий спектр эмоциональных состояний, в частности, состояний, выражающих доминирование и подчинение (улыбка, огорчение, радость, грусть, зависть, стыд, гордость и пр.).

В этом случае необходимо признать, что оценка соплеменниками того или иного человека в древности и отношение к нему могли играть важную роль в плане мотивации его индивидуального поведения. Человек с детства должен был приспосабливаться к жизни в коллективе, искать способы постоянного сохранения и повышения своего социального статуса, соревноваться, осуществлять творческую деятельность, используя для этого все, что «попадается под руку».

Другими важными факторами, создающими условия для возникновения саморекламы, являются формы организации первобытного общества, в частности, кооперация и конкуренция (соревнование).

Одна из целей соревнования — завоевание человеком более высокого статуса в группе. Очевидно, что для повышения внутригруппового статуса нужны были

поступки, часто весьма оригинальные и в силу проблем коммуникации, возможно, не всегда понятные остальным. Человек, который открывал своему племени новые способы освоения окружающей действительности, позволяющие лучше приспособиться к ней, становился значимой фигурой при решении тех задач, в которых остро нуждались соплеменники, но при этом он должен был преодолевать многочисленные сложившиеся нормы.

Поэтому новое вступало в противоречие со старыми традициями, и его мог привнести в культуру общества только лидер, который выделялся чаще всего в условиях соревнования. Таким должен был быть физически и (или) психологически сильный человек, который в той или иной области отличался незаурядными способностями, пользовался авторитетом и доверием. Авторитет нужно было завоевать. Рекламная деятельность являлась одной из таких форм завоевания и закрепления авторитета.

В современной социальной психологии сформировалось представление о том, что лидерство в группе складывается под воздействием как внутренних, так и внешних факторов — то есть специфических психологических качеств, с одной стороны, и объективной потребности группы в реализации этих качеств на практике, с другой. При этом человек может быть лидером лишь в какой-то определенной области, уступая другие области своим более способным соплеменникам. Так возникала дифференциация лидерства. Чем больше было таких областей, тем лучшие создавались условия для развития культуры в целом. Древние художники, способные оружейники, удачливые охотники, шаманы, «наделенные высшим даром разговаривать с духами» или лечить травами, составляли особую категорию авторитетных членов племени, отличную от остальных. Они осознавали свою исключительность, и это было также одним из мотивов, побуждавших этих людей постоянно совершенствовать свое мастерство, которое закреплялось и передавалось новым поколениям.

«Социальное поощрение становится могучим стимулятором самосознания и мощнейшей основой мотивации поведения. Социальные мотивы могут преодолевать биологические: вопреки голоду и жажде, даже инстинкту сохранения, индивид может действовать в интересах группы, если получает высокую оценку с ее стороны. Весомый личный вклад в жизнь общины оборачивается высокой социальной компетенцией индивида», — считает Ф. Кликс (*Кликс Ф.,* 1985. С. 47).

Для психологии саморекламы крайне важным является так же понимание того, как происходит преодоление сложившихся норм, особенно интересен процесс зарождения и развития творчества у первобытных людей. До сих пор способность предков современного человека создавать нечто новое, менять сложившиеся к определенному историческому моменту способы выполнения тех или иных операций и изготовления вещей остается неясной. Ведь, по мнению многих исследователей, творчество — это сознательное изменение исторически сложившегося опыта. Причем этот оправдавший себя на практике опыт закреплялся в социальных нормах коллективного поведения, которые требовали серьезных оснований для преодоления традиций. Какими же были причины подобного творчества? Можно ли их рассматривать как сугубо рациональные и выводить только из трудовой деятельности человека?

Есть достаточное количество свидетельств тому, что поведение людей в рамках примитивной культуры очень часто, как и у животных, осуществлялось в ущерб биологической целесообразности. Иногда создается впечатление, что культура формировалась не ради чего-то, а вопреки чему-то. В культуре древних есть примеры того, как нерациональность, нецелесообразность закреплялись и существовали в течение многих тысячелетий как важная форма поведения людей. Хотя сегодня, руководствуясь принципом жесткого детерминизма, исследователи обычно стараются объяснить эти явления в основном с экономической точки зрения.

Когда говорят о том, что люди начали производить деревянные или каменные орудия, использовать огонь, создали лук и стрелы, то чаще всего мало обращают внимание на то, что у конкретного изобретения или открытия всегда есть автор, то есть человек, которому какая-то мысль первому пришла в голову и которому удалось, преодолевая многочисленные препятствия, реализовать ее на практике.

По мнению ряда ученых, в первобытных условиях также должны были действовать факторы психологической компенсации, то есть пользовался определенными привилегиями необязательно физически самый сильный. Можно предположить, что в первобытном обществе должны были появиться люди, которые стремились привлечь внимание к вещам, первоначально не представлявшим очевидной ценности для соплеменников. Однако в силу психологических механизмов подражания, внушения, моды или других каких-то факторов эти предметы постепенно начинали вызывать интерес и приобретали значение ценности.

Первобытная самореклама, возможно, способствовала индивидуализации человека, позволяла ему компенсировать недостатки грубой физической силы. Так формировались условия для развития индивидуальности, а затем и личности. В этом случае понятие индивидуальности предполагает наличие признаков, отличающих человека от остальных людей, а понятие личности — постепенное осознание человеком таких отличий и своей уникальности, своего «Я».

Практически во всех социальных общностях существует некая норма «быть не хуже других людей» и «быть лучше других людей», то есть стремление подражать лучшим и превзойти их. В противном случае развитие общности замедляется, и она уступает тем, которые с ней конкурируют. Недостижимость другими уже достигнутого конкретным человеком, символическое закрепление достижений дают последнему дополнительную возможность для сохранения лидерства и преодоления, крайне необходимых для жизни в обществе, многочисленных трудностей.

Здесь следует обратить внимание на два очень важных момента. Во-первых, у разных народов возникают совершенно разные формы демонстрации своей индивидуальности, например разные способы украшения (одни протыкают нос, другие ухо, третьи язык и пр.). Во-вторых, это делается обязательно в расчете на одобрение, уважение или даже зависть и определяется желанием выделиться или, по крайней мере, быть «не хуже» определенного уровня. А это полностью соответствует психологическим характеристикам саморекламы.

Культурологи полагают, что одним из важных признаков, отличающих человека от животных, признаков, необходимых для возникновения и развития культуры, является широкая вариативность его способностей. Это наиважнейшее усло-

О факторах психологической компенсации

Интересные предположения о том, как работали факторы компенсации в процессе формирования культуры, могут быть сделаны в результате интерпретации некоторых этологических концепций. Так, М. Смит (*M. Smith*) выдвинул идею о полигамии как важном факторе эффективности полового отбора в человеческом обществе. Иллюстрируя данную концепцию, Д. Мак-Фарленд пишет: «Представим общество, в котором женщины предпочитают рыжеголовых мужей, и это предпочтение закреплено генетически. Рыжий цвет волос у мужчин наследуется. У рыжеголовых мужчин будет больше выбор при подборе супруги, и, вероятно, они будут жениться раньше и детей у них будет больше. Если общество не строго моногамно, у полового отбора существует много возможностей усилить свое влияние. В строго моногамном обществе половой отбор будет проявляться слабо, если плодовитость у рыжеволосых мужчин не больше, чем у обычных, или если рыжеволосые не женятся на женщинах, которые рожают больше детей по той или иной причине» (*Мак-Фарленд Д.,* 1988. С. 121).

На основе этого примера можно сделать предположение о том, как биологические факторы могут трансформироваться в явления культурной жизни общества, то есть закрепляться и становиться социальными нормами. Так, если в каком-то обществе рыжеволосые мужчины в примере, представленном Д. Мак-Фарлендом, пользуются большей популярностью у женщин, то существует значительная вероятность того, что мужчины с другим цветом волос (светлым или темным) начнут перекрашивать их, чтобы стать такими же популярными, как и рыжеволосые мужчины, осуществляя тем самым примитивную рекламную деятельность и компенсируя некий «биологический недостаток». Эта тенденция может стать модой, характерной особенностью внешности мужчин данного племени, а затем превратится в традицию, знание изначальных причин которой со временем будет утрачено. При этом всегда существует вероятность, что через некоторое время, когда все мужчины станут рыжими, а значит, одинаковыми, появится новатор, лидер, который попытается привлечь к себе внимание, перекрашивая волосы в какой-либо иной цвет.

вие для того, чтобы человек мог выделиться в социальной среде, научиться делать хорошо то, что не умеют делать другие.

Психологические различия древних людей реализовывались в их активном поведении, образе жизни, требовавшем постоянного выбора, разделения функциональных обязанностей, индивидуального опыта и т. д. Предки современного человека существенно различались по свойствам темперамента, эмоциональным реакциям, уровню агрессивности, интеллектуальным способностям и пр.

Эти предположения очень важны для понимания условий возникновения лидерства, а значит, и саморекламы. Индивидуальные различия, позволяющие человеку выполнять действия, существенно различающиеся по своим характеристикам, как раз и могут быть рассмотрены в числе таких важных условий.

Современная дифференциальная биология позволяет сделать вывод о том, что с повышением уровня организации живых существ и усложнением их поведения, увеличивается разнообразие индивидуальных признаков, определяемых как наследственными факторами, так и влиянием среды. Следовательно, расширяются потенциальные возможности реализации этих признаков в поведении, что обеспечивает адаптивность вида, позволяет получить преимущества во внутривидовой

и межвидовой борьбе. Но кроме этого еще и получить возможность для выбора «презентационных» средств, средств самореализации, саморекламы. Известно, что важным психологическим механизмом формирования культуры первобытного общества в древности являлось подражание. Владение техническими приемами охоты, считают многие антропологи, изготовления и употребления орудий делало наиболее умелых индивидов образцами для подражания, обеспечивало им авторитет.

Ф. Кликс пишет: «Важно установить, что есть подражание? Почему описанные выше отношения встречаются лишь у человека и высших обезьян? Возможно, процесс подражания основан на транспозиции, преобразовании впечатления в самовыражение. Это предполагает прежде всего в пантомимике некое подобие представления о себе» (*Кликс Ф.,* 1985. С. 83). Таким образом, по мнению автора, в основе подражания также может лежать самовыражение. Это очень важное положение, так как оно может интерпретироваться в терминах концепции рекламных коммуникаций.

Древняя и современная магия как форма самопрезентации человека

Одним из факторов, оказавшим важнейшее влияние на формирование древней культуры являются различные формы религии и магии. Они обладали колоссальной властью не только над предками современного человека. Религия и магия не менее сильны сегодня в эпоху компьютеров, атомной энергии и полетов в космос. Интересно, что в создании и поддержании такой власти рекламные коммуникации играли и играют далеко не последнюю роль.

Судя по данным археологических раскопок, первыми, у кого обнаруживаются примитивные элементы религиозного сознания, были неандертальцы. Они первыми начали хоронить умерших, совершать простые обряды. Предполагают, что обряды проводили какие-то конкретные люди, возможно, обладавшие особыми способностями. Многие ученые считают, что уже неандертальцы пытались магически влиять на предметы, других людей и животных с целью добиться от них желаемых действий. Их ритуалы были основаны на психических воздействиях, причем такие воздействия осуществлялись с помощью неких символических объектов, замещающих объекты воздействия. Этот факт очень важен, так как свидетельствует о высоком уровне отвлеченного, символического мышления у неандертальцев.

Характерной особенностью первобытного человека была способность к символическому мышлению. Рекламные коммуникации во многом основаны на символах, поэтому наличие способности использовать их в общении можно рассматривать как одно из условий возникновения примитивной саморекламы людей в глубокой древности.

Исследуя природу магии и анализируя взгляды Дж. Фрэзера на эту проблему, историк и философ И. Т. Касавин (1994) пишет, что, по Дж. Фрэзеру, психологическая основа магии — это ассоциация идей, между которыми не существует реальной причинной связи. Дж. Фрэзер считал, что магия позволяет умному человеку доминировать над остальными, основывать королевские династии и новые государства, получать статус святых и богов после смерти. Магия вырабатывает пер-

вые санкции, закрепляющие частную собственность и целостность, самостоятельность индивида [1].

Анализируя работы Б. Малиновского (1998) и его взгляды на природу магии, И. Т. Касавин отмечает, что, по Б. Малиновскому, магия обеспечивает уверенность в ситуациях неопределенности, создает церемониальную структуру торговли, организует коллективный труд, действует с помощью усиления социального давления на индивида. По Б. Малиновскому, это является схемой магического действия, которое нередко сводится к его проговариванию. Магия поэтому представляет собой в основном языковой феномен и использует специальный высокопарно-сакральный язык, который отличается от языка будничного, применяемого в рамках трудовой деятельности. С этой точки зрения в основе магии также лежит желание мага произвести впечатление на людей, по сути дела — самореклама. Магия, считает Б. Малиновский, укрепляет неравенство людей в примитивных обществах.

«Именно магии оказалось под силу, — пишет И. Т. Касавин, — провести зарождающееся человечество по острию бритвы, убедить его в собственной сверхъестественной исключительности и внушить ему идею господства над природой в то время, когда вся реальная жизнь неопровержимо доказывала обратное. Найдя первое эффективное применение свободной игре воображения, магия описала и объяснила пугающе неохватный мир, упростила его, сделала более предсказуемым и возвела строительные леса его переустройства. И пусть даже эти леса регулярно рушились, хороня под обломками наиболее отважных первопроходцев — что с того! Нашим предкам зато было кого хоронить с почестями, было о ком слагать легенды, было у кого учиться, было что восстанавливать и перестраивать, было что терять и что воскрешать» (*Касавин И. Т.,* 1994. С. 12–13).

Таким образом, по мнению автора, главной фигурой магии является маг — человек, который берет на себя тяжелую миссию противостоять окружающему миру, духам и божествам, страшные легенды о которых передавались из поколения в поколение. Этот человек, без сомнения, должен был обладать лидерскими качествами и творческим воображением, а также огромным честолюбием, позволявшим ему преодолевать чувство страха перед неведомым и непонятным. Он стремился возвыситься над людьми, приобщаясь к магическим ритуалам, при этом все его магические манипуляции осуществлялись с использованием психологических механизмов саморекламы.

И. Т. Касавин анализирует различные виды магии: медицинскую, черную, церемониальную, религиозную и другие. При этом общим для всех ее видов является специфическая фигура мага — человека, смыслом жизни которого является стремление к достижению психологической власти над себе подобными, желание быть более значительной личностью, личностью, обладающей тайным знанием, делающим мага равным силам, природу которых объяснить невозможно, так как она выше понимания простого непосвященного человека. По мнению известного социолога М. Вебера, маги обладают харизмой. Они всегда честолюбивы, тщеславны и самоуверенны. Именно это дает им силу и возможность управлять людьми.

---

[1] Таковы, по мнению И. Т. Касавина, основные положения фрэзеровской концепции магии, изложенной им в работах «Золотая ветвь», «Божественный король», «Задача Психеи».

Одной из наиболее распространенных форм магии как древней, так и современной, является шаманизм. Выдающийся исследователь шаманизма В. Г. Богораз (1910) подробно рассмотрел понятие «шаманизм», основываясь на представлении о шамане как человеке с больной психикой. Он писал, что шаманство — это стадия такого религиозного развития, которая соответствует анимизму. Изучая шаманство, исследователи, по мнению автора, наталкиваются на целые категории мужчин и женщин, больных нервной возбудимостью. Во всяком случае, при изучении шаманства, считает В. Г. Богораз, нельзя забывать, что это — форма религии, созданная подбором людей наиболее нервно неустойчивых.

Придерживаясь иного мнения, С. М. Широкогоров (1919) рассматривал шамана не как психически или нервнобольного, а, наоборот, как психотерапевта, стабилизатора психической жизни людей. Эта точка зрения так же популярна в науке, как и рассмотренная выше. Ее высказывал, например, Кл. Леви-Стросс (1974), считающий шаманов предшественниками психоаналитиков, устанавливающими непосредственную связь с сознанием больного, а также его бессознательным. Таким образом, шаманизм, по мнению Кл. Леви-Стросса, является древней формой психоанализа.

Г. Ниорадзе (*Nioradze G.,* 1925), автор обобщающей работы по сибирскому шаманизму пишет, что цель шаманства — добиться непосредственного общения с духами, для того: 1) чтобы шаман был способен ответить на некоторые вопросы, представляющие интерес для него и для всех присутствующих; 2) чтобы он просил у духов помощи или исполнения обещаний; 3) чтобы шаман силой мог подчинить себе духов.

Протоиерей А. Мень, описывая демонические черты первобытных шаманских культов, приводил в пример одно любопытное якутское сказание, согласно которому первый Великий Шаман был противником Бога. Через весь шаманский мистицизм настойчиво проходит мысль о том, что духовный мир нужно подчинить человеку, заставить его служить себе. Здесь, по его мнению, происходит извращение религиозного инстинкта, человек вновь и вновь стремится утвердить свою власть и волю над высшим, божественным. Для этого он ищет и, как ему кажется, находит верные способы и пути.

Некоторые исследователи уподобляют шамана актеру, а процедуру шаманства — массовому художественному представлению, своеобразному рекламному шоу, в котором зрители принимают самое непосредственное участие. Так, исследователь Е. В. Ревуненкова пишет: «...шамана скорее всего можно сравнить с актером, с художником в широком смысле слова. И это сравнение отнюдь не парадоксально. Параллель "шаманское камлание — театральное действие" не раз проводилась исследователями» (*Ревуненкова Е. В.,* 1980. С. 24).

Исследователь В. Н. Харузина (1928) выделяла такие элементы драматического искусства в камлании, как перевоплощение, диалоги, мимика, жесты. Она показала, в основном на материале сибирского шаманизма, не только элементарные формы драматического представления в камлании, но и сложные многоактные действия с массой действующих лиц, главная роль в которых принадлежала одному шаману.

Сравнение шамана с артистом высказано исследователем В. Шмидтом, увидевшем в шаманской практике корни происхождения театра. Мысли В. Шмидта (*Schmidt W.,* 1955) развил Д. Шредер (*Schroder D.,* 1955), рассматривавший шаман-



Рис. 10. Шаман

ское камлание как своеобразный театр одного актера, где в одном лице и в одном действии соединялись мифология и ритуал, мистерии, охотничьи пляски, то есть все те представления, которые в разные периоды истории выделились в самостоятельные виды искусства. Очевидно, что любое театрализованное представление, в том числе ритуальные магические действия шамана, можно рассматривать как «обращенность к другому человеку», предполагающую желание актера произвести впечатление на зрителя, вызвать восхищение, получить одобрение своим действиям, высокую оценку с их стороны.

Таким образом, шаман — человек, который обладает умением производить соответствующее впечатление на соплеменников. Для этого он овладевает искусством самопрезентации (саморекламы), в частности устраивает массовые шоу со своим непосредственным участием. Шаман использует многочисленные подручные средства для психологического воздействия на окружающих (танцы, маски, необычные костюмы, музыкальные инструменты, раскраску, перья птиц, кости животных, растения, минералы и пр.) Все эти сложные ритуалы и костюмы шаман заимствует у предков, придумывает сам и передает по наследству своим преемникам. Поэтому шаманы обязательно люди творческие, обладающие незаурядными актерскими способностями и многочисленными специальными знаниями в области практической психологии, биологии, ботаники, минералогии и пр.

Иногда возникает вопрос: чем отличается ритуал, появившийся в рамках религиозного культа и магии (шаманства)? Суть традиционного религиозного культа состоит в том, что священник, как и все остальные верующие, поклоняется высшему божеству и испытывает при этом чувство почтения и страха. Во время религиозного

ритуала человек выражает свою зависимость, слабость. В свою очередь, магические или шаманские ритуалы возвеличивают мага, повышают его личную значимость в обществе.

Суть магии, таким образом, состоит не только в управлении окружающими предметами, людьми, животными и событиями, но и в демонстрации, возможностей человека (мага, шамана), позволяющих ему выделиться, продемонстрировать обладание особыми исключительными способностями и умение делать то, чего не могут делать остальные члены племени, вызывая у них при этом страх и уважение к себе.

Можно сделать вывод о принципиальных мотивационных различиях между формами религии и магии. Саморекламе, таким образом, соответствует прежде всего магия в различных ее проявлениях. Это находит достаточное количество подтверждений в области исследования психологических основ магии и шаманизма у современных народов, условно относимых к так называемым «примитивным культурам» [1].

Самореклама в «примитивных культурах»

Одним из философов-обществоведов, имя которого необходимо упомянуть в связи с вопросом истории возникновения саморекламы, был Г. В. Плеханов. Его работы по анализу исторических закономерностей происхождения культуры убедительно свидетельствуют о важности социальных отношений и социальной мотивации в этом процессе.

Именно Г. В. Плеханов (1956) раньше других подошел к проблеме индивидуальности и самовыражения человека как явлений социальной жизни первобытного общества. При этом на работы Г. В. Плеханова серьезное влияние оказали его философские, экономические и политические взгляды как марксиста, что требует особого отношения к анализу некоторых теоретических положений, представленных в публикациях ученого.

Формально Г. В. Плеханов пытался доказать первичность труда (по марксистской терминологии производительных сил) по отношению к любым проявлениям человеческого мышления и поведения. Но на деле его исследования имеют более глубокое психологическое содержание и могут сегодня рассматриваться с иных немарксистских позиций.

Главная гипотеза его концепции состояла в том, что эстетические чувства по отношению к определенным объектам возникают у людей после того, как эти объекты выступают в качестве средств удовлетворения каких-либо утилитарных потребностей. «Труд старше искусства, — пишет автор, — и вообще человек сначала смотрит на предметы и явления с точки зрения утилитарной и только в последствии становится в своем отношении к ним на эстетическую точку зрения» (*Плеханов Г. В.*, 1956. С. 44, 88).

[1] Современные мировые религии, в частности христианство, мусульманство, иудаизм, формально запрещают какие-либо магические действия и ритуалы. Интересно, что честолюбие и тщеславие получают резкое осуждение в рамках этих религий, они считаются одними из наиболее страшных (смертных) грехов.

Плеханов Георгий Валентинович (1856–1918) – основоположник марксизма в России, родился в мелкопоместной дворянской семье. В 1873 году окончил Воронежскую военную гимназию и поступил в Константиновское юнкерское училище в Петербурге. В 1874 году, разочаровавшись в военной карьере, сдал экзамены в Петербургский горный институт, но завершить образование не успел, так как стал активно заниматься политикой. В 1876 во время первой в России политической демонстрации рабочих и студентов произнес антимонархическую речь, после которой перешел на нелегальное положение. Будучи пропагандистом, участвовал в «хождении в народ», получив известность как теоретик, публицист и один из руководителей «Земли и воли». В 1879 году после раскола организации, выступил против тактики заговоров и террора, возглавив пропагандистский «Черный передел». В 1880 году эмигрировал, спасаясь от ареста, и пробыл за границей 37 лет: занимался в Сорбоннском и Женевском университетах. В Женеве им был написан ряд известных теоретических работ («Наши разногласия», «К вопросу о развитии монистического взгляда на историю» и др.).

После Февральской революции в 1917 году вернулся в Россию. Плеханов выступил против «Апрельских тезисов» В. И. Ленина, назвав их «бредом».

Октябрьский переворот не принял. В «Открытом письме к петроградским рабочим» убеждал, что преждевременное взятие власти «одним классом или – еще того хуже – одной партией» может привести к печальным последствиям. На предложение стать главой будущего правительства ответил отказом («Я сорок лет своей жизни отдал пролетариату, и не я буду его расстреливать даже тогда, когда он идет по ложному пути»). Тяжелобольным Плеханов был помещен в санаторий, где и умер. Похоронен на Волковом кладбище в Петрограде.

Плеханов был одним из немногих политиков, которые призывали выйти за рамки господствовавшей тогда конфронтационной, сугубо классовой политической культуры. Занимался глубоко и серьезно вопросами развития истории, культуры, общества и человека, пытался связать исторические факты с марксизмом и материализмом. Его концепция, объясняющая происхождение культуры и искусства представляет интерес, но до сих пор в полной мере не исследована. Хотя сам Плеханов профессиональным психологом не был, многие его идеи относительно психологических механизмов развития общества, культуры, личности, социальной мотивации, самопрезентации человека, саморекламы и др. представляют сегодня несомненный интерес для психологов и требуют внимательного анализа.

Эстетические чувства очень часто иллюстрируются у Г. В. Плеханова стремлением человека украсить себя, понравиться другим людям, выделиться, получить определенное психологическое преимущество в условиях конкуренции, то есть по сути дела они тождественны саморекламе.

«Известно, что женщины многих африканских племен носят на руках и на ногах железные кольца, — пишет Г. В. Плеханов. — Жены богатых людей носят на себе иногда чуть ли не целый пуд таких украшений (см. рис. 11).

Это, конечно, очень неудобно, но неудобство не мешает им с удовольствием носить эти “цепи рабства”. Почему же негритянке приятно таскать на себе подобные цепи? Потому, что благодаря им она кажется себе и другим красивой. А почему же она кажется красивой? Это происходит в силу довольно сложной ассоциации идей. Страсть к таким украшениям развивается именно у тех племен, у которых железо является драгоценным металлом. Драгоценное кажется красивым, потому что с ним ассоциируется идея богатства. Надевая на себя двадцать фунтов железных



Рис. 11. С целью привлечения внимания женщины во многих «примитивных культурах» используют весьма нефункциональные и неудобные украшения

колец, женщина племени динка кажется себе и другим красивее, чем была бы, когда носила бы их только два, то есть, когда была бы беднее. Ясно, что тут дело не в красоте колец, а в той идее богатства, которая с ними ассоциируется» (*Плеханов Г.В.*, 1956. С. 11).

В отличие от многих историков, культурологов, этнологов, видевших за любыми проявлениями культуры мифы, магию, религию, Г. В. Плеханов считал, что всевозможные украшения как у древних людей, так и у представителей «примитивных культур» в его время, первоначально появляются по воле случая. Главное, чтобы они позволяли человеку соответствовать уровню развития производительных сил в обществе. По сути дела его концепция напоминает теорию естественного отбора Ч. Дарвина, в основе которой лежит случайная индивидуальная изменчивость и отбор наиболее благоприятных изменений.

Г. В. Плеханов пишет, что первобытный охотник первоначально убивал животных только для того, чтобы питаться их мясом. Части убитых животных — перья птиц, шкуры, иглы, зубы и когти зверей и т. д., — которые не были съедены или употреблены для удовлетворения какой-либо другой потребности, могли, по мнению Г. В. Плеханова, использоваться как свидетельство его силы, отваги или ловкости. Поэтому он стал покрывать свое тело шкурами, укреплять на голове рога, вешать на шею когти животных и зубы врагов, втыкать перья в свои губы, в ушные раковины или в носовую перегородку.

В своих исследованиях Г. В. Плеханов приводит многочисленные примеры, когда первобытные люди или современные представители «примитивных культур» используют некие подручные средства для того, чтобы выделиться, понра-

виться противоположному полу, продемонстрировать свою значительность, силу, превосходство, богатство и т. д., то есть все то, что имеет ценность только в условиях общения людей, межличностного взаимодействия, социального сравнения, стихийно возникающей моды.

Г. В. Плеханов часто говорит о желании человека выделиться или быть похожим на того, кто является признанным авторитетом, о честолюбии, тщеславии и по сути дела рассматривает эти мотивы в качестве причин объяснения тех или иных явлений в области культуры и искусства, например, культуры украшений, костюма, косметики и пр. Однако формально главным причинным фактором для него всегда остается экономика, так называемый уровень развития производительных сил.

Анализируя происхождение первобытного искусства, Г. В. Плеханов отмечает, что оно не может быть полностью сведено к некоей индивидуальной эстетической потребности, искусство социально, оно предполагает зрителя (потребителя). Автор пишет: «...нельзя, конечно, думать, что звериные шкуры, когти и зубы первоначально нравились краснокожим единственно в силу свойственных этим предметам сочетаний цветов и линий. Нет, гораздо вероятнее обратное предположение, то есть, что эти предметы сначала носились лишь как вывеска храбрости, ловкости и силы, и только потом и именно вследствие того, что они были вывеской храбрости, ловкости и силы, они начали вызывать эстетические ощущения и попали в разряд украшений. Выходит, что эстетические ощущения не только “могут ассоциироваться у дикарей” со сложными идеями, но и возникают иногда именно под влиянием таких идей» (*Плеханов Г. В.,* 1956. С. 10–11).

Таким образом, не всё, чем украшает себя древний и современный человек «примитивной культуры» связано с мифологией, в частности с первобытными религиозными культами. Украшения могут быть символами, которые, в свою очередь, имеют непосредственную связь с регуляцией социальных отношений. Здесь под термином «сложные идеи» может скрываться не что иное, как самореклама. Хотя, конечно же, сам Г. В. Плеханов открыто этого никогда не утверждал.

Г. В. Плеханов приводит множество примеров из культурной жизни «примитивных» народов, основанных на известных психологических механизмах, в частности подражания и компенсации. В свою очередь, он показывает, что подражание и компенсация тесно связаны с такими формами социального поведения, в основе которых обнаруживаются социально-психологические противоречия: желание сделать наоборот, «не как у всех». Такие противоречия Г. В. Плеханов называет механизмом «антитезы».

В частности, он пишет о том, что в племенах женщины, как правило, не носят охотничьих трофеев. Это делают мужчины. Но мужской обычай носить в ушах, в губах или в перегородке носа охотничьи трофеи постепенно привел к тому, что женщины начали втыкать в эти части тела кости, кусочки дерева, соломы или даже камня. Очень вероятно, что эта традиция была введена в употребление именно женщинами, отмечал Г. В. Плеханов. В Африке, в племени Бонго, каждая женщина, выходя замуж, прокалывает себе нижнюю губу и вставляет в нее деревянную палочку. Некоторые женщины кроме этого проделывают еще и дыры в своих ноздрях, после чего вставляют в них соломинки.



Рис. 12. Тяжелые, нефункциональные украшения, например металлические серьги, в структуре социальных отношений становятся символами красоты

Г. В. Плеханов пишет, что «перо, воткнутое в нос или в ушную раковину, было свидетельством охотничьей ловкости, и мужчине было неприятно видеть его на женщине, никогда не занимавшейся охотой. Но металлические украшения свидетельствовали не о ловкости, а о богатстве, и богатый собственник уже в силу своего тщеславия должен был стремиться надеть как можно больше таких украшений на женщину, которая в то время сама все более и более делалась его собственностью» (*Плеханов Г. В.,* 1956. С. 114–115).

Несмотря на желание объяснить социально-психологические процессы только экономической целесообразностью, можно отчетливо наблюдать, как раскрываются в анализе одного из наиболее известных обществоведов психологические механизмы, на которых основана современная рекламная деятельность. Поэтому Г. В. Плеханов вполне заслуживает того, чтобы его имя было названо в числе тех авторов, которые заложили основы психологии, изучающей рекламную деятельность как коммуникацию.

Исследуя разнообразие национальных культур, а также историю их возникновения, помимо общих закономерностей ученые нередко отмечают огромное количество трудно объяснимых индивидуальных различий. Причем анализ некоторых

явлений культурной жизни народов, например обрядов и праздников, традиций и ритуалов, изготовление украшений, национальных костюмов, прикладного искусства и пр., наталкивает на мысль о том, что в далеком прошлом материал для их формирования мог выбираться произвольно. Иначе говоря, на месте вставленного в прическу птичьего пера у представителей какого-либо племени в африканских джунглях запросто могла оказаться ветка вечнозеленого растения. При этом некоторые объекты и действия с ними, закрепившиеся как элементы культурной жизни, как социальная норма, использовались не только по религиозным мотивам, но и служили для привлечения внимания окружающих, например, лиц противоположного пола. То есть, желая привлечь внимание и понравиться друг другу, люди меняли свой внешний вид, украшали себя очень часто оригинальным способом, иначе, чем их соплеменники.

Со временем найденный способ привлечь внимание закреплялся и становился традицией. То есть подобное явление в культурной жизни племени было обусловлено фактором общения и не имело никакого отношения или имело весьма косвенное отношение к религии или трудовым процессам. Искать более глубокую причину, почему было выбрано перо, а не растение, не имеет смысла, так как выбор мог быть сделан абсолютно случайно и был обусловлен только желанием привлечь внимание, выделиться.

Самореклама в средние века

Средние века продемонстрировали огромное количество примеров того, что рекламная деятельность в форме саморекламы, вызванная к жизни мотивами честолюбия, тщеславия, престижа, подражания выступает одним из самых сильных психологических механизмов социальной регуляции поведения людей. Однако эта тенденция в определенные периоды времени встречала сильные ограничения со стороны общества, разделенного на классы.

О. А. Феофонов пишет: «Следует отметить, что вещи всегда в той или иной степени выражали социальное положение владельца. Так, на протяжении веков самым ярким выражением социального положения была одежда. В прошлом форма одежды для разных социальных групп была столь прочно закреплена, что нарушение установленных норм каралось законом. В средние века в Германии, например, женщине, надевшей платье, не соответствующее ее социальному положению, в наказание надевали на шею запирающийся на замок воротник из грубой шерсти. Известно, что в прошлом одежда богачей подчеркивала праздность, непричастность к труду» (*Феофанов О. А.*, 1974. С. 39). Таким образом, психологические факторы саморекламы сложным образом переплетались с социальными и социально-экономическими.

Следует отметить, что подражание как механизм заимствования социального опыта и подражание как воспроизведение окружающими опыта человека, обладающего авторитетом и социальным престижем — это не одно и то же. Если Г. Тард, объяснял развитие культуры и передачу опыта подражанием, аналогичным тому, как это происходит у детей или животных, то, например, Г. В. Плеханов чаще всего рассматривает механизм подражания в связи со стремлением человека к повыше-

О моде и стремлении к противоречиям

«Когда реставрация Стюартов временно восстановила в Англии господство старого дворянства, – пишет Г. В. Плеханов, – это дворянство не только не обнаружило ни малейшего стремления подражать крайним представителям революционной мелкой буржуазии, пуританам, но проявило сильнейшую склонность к привычкам и вкусам, прямо противоположным пуританским правилам жизни.

Пуританская строгость нравов уступила место самой невероятной распущенности. Тогда стало хорошим тоном – любить и делать то, что запрещали пуритане. Пуритане были очень религиозны; светские люди времен Реставрации щеголяли своим безбожием. Пуритане преследовали театр и литературу; их падение дало сигнал к новому и сильному увлечению театром и литературой. Пуритане носили короткие волосы и осуждали изысканность в одежде; после реставрации явились на сцену длинные парики и роскошные наряды. Пуритане запрещали игру в карты; после Реставрации картежная игра стала страстью и т. д. и т. п. Словом, тут действовало не подражание, а противоречие, которое, очевидно, тоже коренится в свойствах человеческой природы. Но почему же противоречие, коренящееся в свойствах человеческой природы, проявилось с такой силой в Англии XVII века во взаимных отношениях буржуазии и дворянства? Потому, что это был век очень сильного обострения борьбы между дворянством и буржуазией, а лучше сказать – всем "третьим сословием".

Стало быть, мы можем сказать, что хотя у человека, несомненно, есть сильное стремление к подражанию, но это стремление проявляется лишь при известных общественных отношениях, например при тех отношениях, которые существовали во Франции XVII века, где буржуазия охотно, хотя и не очень удачно, подражала дворянству: вспомните Мольерова "Мещанина во дворянстве". А при других общественных отношениях стремление к подражанию исчезает, уступая место противоположному стремлению, которое я назову пока стремлением к противоречию», – пишет Г. В. Плеханов. (*Плеханов Г. В.,* 1956. С. 16).

нию своего социального статуса. Именно поэтому концепция Г. В. Плеханова интереснее для психологов рекламы. Современные исследования показывают, что люди обычно не подражают тому, что не считают для себя ценным, не действуют по принципу «стимул-реакция». Они выбирают объекты для подражания в соответствии с целым рядом признаков. Причем ценность того, чему подражают в этом случае очень часто связана с престижем, чувством собственного достоинства, самовыражением, проявлением индивидуальности.

В исторических науках рекламная деятельность в какой-либо форме никогда не рассматривалась в качестве фактора, как-то влияющего на развитие материальной и духовной культуры человека. Сегодня широко распространена точка зрения, в соответствии с которой основной причиной изготовления человеком орудий и продуктов труда является необходимость удовлетворения биологических потребностей. Считается, что этого вполне достаточно, чтобы причинно объяснить такие исторически сложные явления как, например, возникновение прикладного искусства или овладение огнем. Более того, часто полагают, что общение людей, лидерство, стремление быть оригинальным, выделяться, психологическая компенсация недостатков, индивидуальные различия и индивидуальные способности всегда играли второстепенную роль в процессе антропогенеза и развития культуры.

Однако при низкой оценке роли общения в процессе формирования человека и культуры довольно трудно ответить на очень большое количество вопросов. Откуда, например, берутся в обществе огромные различия в традициях, обычаях, ритуальных действиях, нормах поведения, ценностях, привычках, взглядах, внешности, косметике, костюмах и пр. у представителей различных культур, народов и просто отдельных племен, то есть не понятны причины, механизмы и история возникновения культурных различий.

Если проанализировать работы таких известных авторов, как Э. Б. Тайлор, Б. Малиновский, Л. Леви-Брюль, Дж. Фрезер, Г. Спенсер, К. Леви-Стросс и других, то чаще всего мы находим лишь несистематизированные высказывания о роли данного явления в жизни людей в далеком прошлом. По-видимому, все дело в том, что рекламная деятельности в виде саморекламы никогда не проявляется в рафинированном, неопредмеченном виде. Ее особенностью являются неспецифичность, тесные связи и переплетения с мифами, магией, искусством, ремеслами, творчеством, трудом и пр.

И сегодня мы сталкиваемся с тем, что не существует каких-то специфических товаров или услуг, позволяющих удовлетворять честолюбивые потребности человека. Эти потребности удовлетворяются функционально конкретными, например бытовыми, товарами и услугами, но оформляемыми и продаваемыми определенным образом, например по специфическим, необоснованно завышенным ценам, в особой дорогой упаковке и т. д.

Переход культур от примитивных состояний к более развитым происходил в различных регионах планеты по-разному. Так, важным моментом является изменение отношения людей к средствам привлечения внимания при переходе от изготовления продуктов «для себя» к изготовлению продуктов «для других», для обмена, на продажу. Многие факты свидетельствуют о возможности выделить некие общие закономерности такого перехода, а главное — проследить роль рекламных коммуникаций в этом процессе.

В определенные времена, для того чтобы подчеркнуть свой социально-экономический статус, фараоны, князья, короли, вожди и пр. осуществляли сложную рекламную деятельность, а их приближенные разрабатывали множество ритуальных и символических актов, усиливающих ее воздействие на подданных. В создание символического образа правителя или династии правителей вкладывались огромные материальные средства, приносились в жертву тысячи людей, погибавших в войнах, бессмысленных по своим политическим или социально-экономическим целям и осуществлявшихся лишь для демонстрации силы, для установления господства, для возвеличивания не только физической, но и психологической власти, имени властителя.

Смерть ради славы, честолюбие, тщеславие, стремление сделать себя центром всеобщего внимания характеризовали социальную сущность больших групп людей, что получило отражение в огромном количестве литературных и исторических произведений, мифов, легенд. Например, миф о Герострате, разрушившем ради славы храм Артемиды (одно из семи чудес света), иллюстрирует не только характер мотивации древних героев, но и отношение простых людей к подобным «подвигам». Иногда целые народы, как, например, эллины, создавали и специально зак-

репляли такие социальные нормы поведения, в которых тщеславие реализовалось в виде «бессмысленного подвига» или заметного поступка рассматривалось как обычное явление. Человеческая жизнь превращалась в событие, которое по своим психологическим механизмам ничуть не отличается от рекламной деятельности в условиях современного рынка.

На любопытные факты в развитии средневекового искусства обращает внимание И. С. Кон (1978). Исследуя процесс развития самосознания человека на примере искусства и творчества, он отмечает, что процесс самовыражения автора, его саморекламы, в различные времена происходил по-разному. Так, «Я» с большой буквы в древних текстах обычно вкладывалось в уста Бога или царя; «я» рядового человека выглядит гораздо скромнее, а то и вовсе стушевывалось. Существовало нечто вроде «права на “Я”», принадлежащее только тому, кто обладал высоким или исключительным социальным статусом.

Если в глубокой древности художник не позволял себе уделять особое внимание своей персоне, то позже авторство и самовыражение становятся нормой, поднимающей искусство на уровень высших достижений культуры. «В эпоху Возрождения, — пишет И. С. Кон, — позиция художника меняется: он смотрит на изображаемое “извне”, с точки зрения предполагаемого зрителя. Отсюда и “объективность” ренессансного портрета, и принципиальная возможность *автопортрета*, для написания которого художник должен видеть себя со стороны, сделать себя *объектом* наблюдения. Появление автопортрета требовало не только материальных предпосылок (хороших зеркал, которые в средневековой Европе появляются только в XIII в.; стеклянные зеркала были уже в Риме, но потом исчезли), но и *предпосылок социально-психологических*» (Кон И. С., 1978. С. 204).

Чтобы написать собственное изображение, считает И. С. Кон, художник должен был обладать не просто развитым самосознанием, но сознанием ценности своей личности, достойной увековечивания. Многие мастера Возрождения (Гирландайо, Ботичелли, Филиппино Липпи, Перуджино, Пинтуриккио, Рафаэль, Леонардо да Винчи, Микеланджело, Мемлинг, Дюрер и др.) изображали себя в виде персонажей своих картин. Но образ художника никогда не занимал в этих картинах центрального места и не отличался от других персонажей.

Лишь во второй половине XV в. появляются автопортреты. Развитие этого жанра, считает И. С. Кон, отражает социальную эмансипацию художников, утверждающих в автопортретах свое достоинство. Так, например, художник Рембрандт оставил после себя самую большую в истории живописи серию автопортретов (около 100).

Внешние проявления статусно-ролевых отношений зафиксированы в многочисленных ритуалах и языках. «Подобно прямому взгляду в глаза, который у многих животных служит знаком вызова, — пишет И. С. Кон, — да и у людей тщательно регламентируется (подданным нередко запрещалось поднимать глаза на своего государя...), обращение от первого лица, независимо от своего содержания, имеет оттенок самоутверждения. Для избежания связанной с этим конфронтации была выработана система языковых ритуалов, в частности, сложилась косвенная форма обращения, когда тот, к кому обращаются, называется в третьем лице или как-то описательно (например “мой государь”, “сеньор” и т. п.). Почтительность в обра-

щении к высшему нередко дополняется уничижительными эпитетами по отношению к себе: вместо “я” человек пишет “покорнейший слуга”, “недостойный раб”, “Васька”, “Никишка” и т. д.» (*Кон И. С.,* 1978. С. 134–135).

Шведский исследователь И. Свеннунг (*Svennung I.,* 1958) называл это «языком титулов». Практически во всех языках представлена эта «церемониальная речь». Особенно сложные ее формы можно обнаружить в языках народов Юго-Восточной Азии. Так, в китайском и вьетнамском языках вообще не принято говорить о себе в первом лице.

Вьетнамский ученый Т. Д. Фан (*Phan T. D.,* 1966) отмечал, что традиция говорить о себе в третьем лице отражает социальную иерархию. Он как бы существует только в связи с «другими». Его «Я» полностью определяется многочисленными социальными ролями.

Американский психолог Р. Браун (*Brown R.,* 1965) подробно проанализировал несколько языков и показал, что формы обращения высшего по статусу человека к низшему везде совпадают с формами взаимного обращения хорошо знакомых, близких людей, а формы обращения низшего к высшему совпадают с теми, которыми взаимно пользуются люди, мало знакомые друг с другом.

Пышные ритуалы, дорогие одежды и украшения из драгоценных металлов, сложные имена и титулы, гимны и прочее — вот лишь часть того, что характеризует атрибуты саморекламы и, несомненно, свидетельствует о глубине данного явления и его значении в жизни общества. Эти атрибуты непосредственно связаны с властью и богатством, однако было бы неправильным рассматривать власть и богатство только с материальной точки зрения, не учитывая возможности обладания не менее сильной психологической властью.

Самореклама в наши дни

Самореклама в наши дни отличается от саморекламы прошлого лишь по содержанию, по форме она остается тем же самым явлением, что и сотни тысяч лет назад. Просто сегодня ценными, модными, социально значимыми и социально желательными являются какие-то иные вещи, действия, ритуалы, украшения, одежда, косметика, привычки, поступки, образ жизни и пр. Хотя, по сути, социально-психологические отношения между людьми, их мотивация практически не меняется.

Кроме того, если в древние века люди сами изготовляли то, что являлось предметом их саморекламы, в средние века — этим занимались талантливые достигшие высокого мастерства ремесленники, то сегодня предметы достижения, престижа, предметы, используемые для саморекламы, часто создаются поточным конвейерным методом, с применением сложных промышленных технологий, роботов и микропроцессорной техники.

Справедливости ради следует добавить, что в наше время в определенных случаях используются формы самовыражения, которые были известны еще нашим предкам, например, татуировки, пирсинг, скарификация и пр. А также долго остаются в моде золото, красивые женщины, смелые поступки и победы на всевозможных соревнованиях.

Некоторая информация по материалам Книги рекордов Гиннесса

В 1991 году на аукционе Кристи была уплачена самая высокая цена за часы *«Картье» под названием «Египетское возрождение».* Часы 1927 года выпуска были проданы за 905 882 фунта стерлингов. В 1994 году коллекционер французской старины и искусства, иранец по происхождению, Джанхангир Райяхи за ковер эпохи Людовика XV заплатил рекордную для аукционов сумму — более одного миллиона фунтов стерлингов.

Некий коллекционер оружия, пожелавший остаться неизвестным, приобрел однозарядный револьвер «Кольт» 45-го калибра за 242 тысячи долларов. «Ценность» данного «Кольта» состояла в том, что он был выпущен за номером один. Так же неизвестным покупателем за 34 848 долларов была приобретена механическая цепная пила, применявшаяся в хирургии сто лет назад.

В 1994 году некто Иошихиро Синигучи уплатил на аукционе за плюшевого игрушечного медведя известной фирмы 110 тысяч фунтов стерлингов, что в 18 раз превысило его первоначальную цену. В 1991 году в Лондоне за одного игрушечного солдатика была назначена очень высокая цена. Фигурку соратника Гитлера, Рудольфа Гесса в военной форме, купили за 3375 фунтов стерлингов.

В 1985 году американец Кристофер Форбс приобрел бутылку кларета 1787 года за 105 тысяч фунтов стерлингов. На цену повлияло то, что на бутылке стояли инициалы третьего президента США Томаса Джефферсона. В 1816 году некий английский почитатель таланта ▶

С точки зрения современной психологии в основе всех рассматриваемых нами действий человека по самовыражению и саморекламе так же, как и в глубокой древности, лежит все та же социальная мотивация, ориентированность на социальные оценки, желание быть не хуже или лучше других людей, честолюбие, тщеславие и зависть, которую в социально-психологической науке принято называть «социальным сравнением». Людям нравится, чтобы на них обращали внимание, и поэтому они стремятся к этому (см. рис. 13).

Все безумные рекорды, суть которых — самовыражение и самореклама, заносятся в Книгу рекордов Гиннесса и в другие подобные издания, чтобы оставить для потомков примеры подражания, чтобы человечество не прекращало путь от простых и примитивных и даже глупых форм достижений и самовыражения к еще более глупым и бессмысленным.

Печально лишь то, что все эти «подвиги» ради славы, сложные современные технологии и творчество талантливых художников проходит мимо реальных человеческих проблем, судеб, несчастий и бедности.

Социализация и самопрезентация у детей

Проблема самовыражения у детей тесно связана с феноменом саморекламы у взрослых. Многие психологи и философы, изучающие индивидуальное развитие ребенка, выводят мыслительную деятельность за пределы социальной регуляции, рассматривают мышление в рамках «субъект-объектных» отношений. Тем самым

Исаака Ньютона приобрел зуб ученого за 730 фунтов стерлингов. Его соотечественник, книготорговец из Сайренсестера, приобрел волосы покойного вице-адмирала Нельсона. За эту покупку он заплатил 5,5 тысяч фунтов стерлингов.

Пара красных туфель киноактрисы Джуди Гарленд, снявшейся в фильме «Волшебник из страны Оз», была продана с аукциона за 165 тысяч долларов. За 34 999 фунтов стерлингов была приобретена афганская куртка, в которой Джон Леннон запечатлен на обложке альбома «Magical Mystery Tour».

По-видимому, самой дорогой авторучкой в мире является «Монблан». Ее сделали из чистого золота и украсили 4 810 бриллиантами. Счастливый владелец теперь подписывается ручкой за 75 тысяч фунтов стерлингов.

На аукционе в Габсбург-Фельдмане часы «Калибр-89» фирмы «Патека Филипп», состоящие из 1728 деталей, были проданы за 4,95 миллиона швейцарских франков. А в 1996 году за часы «Калатрава» 1939 года выпуска была выплачена самая высокая цена за наручные часы. Они обошлись покупателю в 2 миллиона швейцарских франков.

Бумажник работы француза Луи Квартозы и японца Микимото из крокодиловой кожи, с платиновыми уголками и усыпанный бриллиантами, был продан в 1983 году за 56 тысяч английских фунтов.

В 1994 году на Гонконгском государственном аукционе Альберт Енг Саушинг приобрел автомобильный номер с цифрой 9 за 13 миллионов гонконгских долларов. Свое приобретение он объяснил тем, что на китайском языке слово «девять» созвучно слову «собака», что для 1994 года, года Собаки по китайскому календарю, было счастливой приметой.

проводится идея о том, что социальная регуляция является второстепенным фактором. Другие, напротив, говорят о мышлении как диалоге, о его изначально социальной природе.

В настоящее время эта проблема приобретает особое значение в связи с изучением детского мифотворчества. Так, профессор А. М. Лобок (1998) из Екатеринбурга считает, что основу детского мышления составляет не социализация в традиционном смысле, когда ребенок усваивает нормы мышления и поведения старших и именно вследствие этого становится личностью, индивидуальностью, а изначально заданное, детское мифотворчество, когда ребенок создает мифы как бы «изнутри» для самовыражения без всякой ориентации на непосредственную оценку со стороны.

По его мнению, детское мышление «алогично» и «апространственно». Вещи и игрушки одушевлены, то есть имеют лицо — и это не вызывает у ребенка удивления. В игре ребенка-дошкольника нет времени и пространства в традиционном взрослом представлении. Время может свободно растягиваться и сжиматься, а события во время игры могут происходить с полным нарушением законов формальной логики.

По сути дела в соответствии с данной концепцией именно эта «произвольность» детской психики, «оторванность» от психики взрослого и является, по мнению А. М. Лобка, источником развития последующей индивидуальности ребенка, его «Я». Однако при всей очевидности детского творческого самовыражения, абсолютно неочевидным кажется отрицание ориентации его мышления на социальное окружение, на социальные оценки.

А иногда понимаешь, что жизнь просто в кайф...



Рис. 13. Поп-группа «НА-НА» является одним из самых высокодоходных отечественных музыкальных коллективов. Творчество группы основано на хорошей маркетинговой политике. Члены группы, по сути дела, являются талантливыми рекламистами, которые привлекают к себе и своему творчеству внимание слушателей (в основном подростков), как правило, не обладающих высокой музыкальной культурой

А. М. Лобок защищает идею, суть которой состоит в том, что ребенок изначально от природы наделен удивительным свойством перерабатывать информацию безотносительно к своим биологическим и социальным потребностям. Он как бы обладает удивительной бескорыстной способностью «впихивать» в себя информацию без всякой на то объективной причины. При этом автор не объясняет ни целесообразности (причины) такой способности ребенка, ни механизмов ее возникновения. Например, он не связывает эту способность с социальной сущностью человека, не рассматривает ее в качестве условия для приобретения ребенком социального опыта и т. д.

В свою очередь, психологи, занимающиеся проблемой социальной депривации, отмечают существенную разницу в характере мыслительных процессов детей, воспитывающихся в полноценных семьях и в детских домах. Именно последние длительное время оказываются «информационно всеядными». Те же, кто воспитывается в семьях, уделяющих этому воспитанию серьезное внимание, очень быстро усваивают культурные навыки и принятые в обществе формы организации мышления, речи и поведения.

Так, Г. Крайг отмечает, что у младенцев, которые обнаруживают резкое снижение темпов роста вследствие материнской депривации или дисфункции, может обнаруживаться нарушение эмоциональных связей. «Такие младенцы обычно маленькие и истощенные, — пишет автор. — Они выглядят больными и неспособными должным образом переваривать пищу. Иногда они начинают есть сразу после помещения в больницу; в других случаях отказываются от еды, оставаясь вялыми и отрешенными, почти неподвижными. Эти дети часто избегают контакта глаз, уставясь в одну точку, отворачиваясь, закрывая лицо или глаза» (*Крайг Г.,* 2000. С. 319).

У. Деннис (*W. Dennis*) установил, что дети, воспитывающиеся в специальных учреждениях, сильно отстают в овладении такими основными умениями, как умение сидеть, стоять и ходить, если у них нет возможности упражнять эти умения. При почти полном отсутствии стимулирования извне наблюдается запаздывание не только в моторном развитии, но также в развитии речи, социальных навыков и эмоциональной экспрессии. При повторном исследовании через 15 и 20 лет У. Деннис показал, что даже те дети, которые впоследствии были усыновлены и попали в благоприятиные условия, обнаруживали некоторое отставание (связанное с развитием) в достижении зрелости. Те же, кому не посчастливилось покинуть приют, обнаруживали заметное отставание от социально-возрастных нормативов на протяжении всей жизни.

Профессор А. М. Лобок и другие авторы, изучающие индивидуальное мифотворчество у детей и разделяющие его точку зрения по сути дела игнорируют значение непосредственного и опосредствованного общения ребенка с матерью, взрослыми, сверстниками. Этот фактор оказывается у них вспомогательным, вторичным по отношению к индивидуальному сознанию. Следовательно, вторичной является социальная мотивация, ориентация на оценки окружающих.

Напротив, специалистам, занимающимся детской психологией, хорошо известно, что нормальное развитие ребенка всегда происходит в условиях общения с родителями, взрослыми и другими детьми. Это является условием усвоения куль-

турных норм, эффективного развития психических процессов, в частности, мышления и речи (*Ананьев Б. Г.,* 1935; *Выготский Л. С.,* 1956).

Г. Крайг, анализируя механизмы психического развития детей, отмечает определяющее значение их социальных контактов со сверстниками и взрослыми. В частности, он пишет: «Стимулирующая развитие ребенка среда создается заботящимися о нем взрослыми... межличностные отношения между детьми и теми, кто их воспитывает, оказывают решающее влияние на психическое развитие первых. Во время кормления, пеленания, купания и одевания детей родители и другие, заботящиеся о них люди служат постоянным источником стимуляции. Разговаривая и играя с детьми, они наглядно показывают им не только отношения между предметами, но и взаимоотношения между людьми, поощряют их достижения в овладении языком. Даже самые простые действия, основанные на подражании, включены в контекст сложного социального взаимодействия между ребенком и заботящимся о нем взрослым» (*Крайг Г.,* 2000. С. 286).

Фактор общения предполагает социокультурную коррекцию действий ребенка. Социальное обуздание его спонтанной природной биологически заданной активности в нормальных условиях происходит сразу же после рождения, с момента выбора матерью позы для кормления, с акта пеленания и пр.

То, что поначалу современный ребенок «интересуется» всем, что его окружает, безотносительно к своим биологическим и социальным потребностям, является лишь необходимым условием его дальнейшей культурной адаптации. Природа как будто готовит ребенка к рождению в ту или иную историческую эпоху и при этом заботится о механизмах приспособления и выживания. Ребенок не может долго «интересоваться всем», он должен рано или поздно адаптироваться к условиям обитания, в которых появляется на свет, и выбрать сферу своих интересов, сформировать индивидуальную систему ценностных ориентаций. Однако именно эта пластичность позволяет ему успешно осуществить адаптацию к условиям среды обитания и превратиться либо в некого мифического «Маугли», который воспроизводит опыт общения с волком, либо в «человека разумного», который воспроизводит опыт общения с другими людьми.

Известный российский специалист области детской психологии профессор В. С. Мухина (1985) пишет, что каждый возраст отличается избирательной восприимчивостью к разным видам обучения. Существуют возрастные периоды, когда обучение оказывает наибольшее влияние на психическое развитие человека. Такие периоды называют *сензитивными*. Хорошо известен сензитивный период для обучения ребенка речи (от полутора до трех лет). В это время речь усваивается особенно легко и влияет на поведение ребенка и его психические процессы — восприятие, мышление, эмоции и др. Если по каким-либо причинам ребенок до трех лет не начал говорить, в дальнейшем усвоение речи происходит с затруднениями. Так, у глухонемых людей обнаруживается отставание в развитии психических процессов (не возникает сюжетно-ролевая игра, отсутствует способность к предметному рисованию и т. д.).

Наличие сензитивных периодов развития объясняется тем, что наибольшее влияние на обучение оказывают именно те психические качества, которые только начинают формироваться. В этот момент они наиболее пластичны, их можно

направить в любую сторону. Гораздо труднее перестроить уже сложившиеся качества.

Рассматривая пути применения системного подхода к анализу состояний сознания, Ч. Тарт пишет: «Как существа с определенным строением тела и нервной системы, люди, вообще говоря, могут реализовать очень большое число возможностей своего поведения. Но каждый из нас рожден в какой-то конкретной культуре, внутри которой происходит отбор и развитие лишь небольшой части этих возможностей: одни отвергаются культурой, к другим она остается безразличной. Лишь малая доля этих возможностей, прошедшая сквозь сито культурного отбора, да и к тому же преодолевшая ряд случайных препятствий, образует структурные элементы, из которых состоит обычное сознание человека. Мы одновременно и жертвы и питомцы этого культурного отбора» (*Тарт Ч.,* 1994. С. 181).

Психолог М. Эинсворт (*M. Ainsworth*) обращает в связи с этим особое внимание на такие формы поведения, которые обеспечивают близость ребенка к человеку, находящемуся рядом с ним. Они включают в себя сигнализирующее поведение (плач, улыбку, сигналы голосом, взгляды, движения), вызванное поведением другого человека и активные действия, направленные на достижение физического контакта (карабкание, обхватывание руками и прижимание, цепляние). Все эти формы поведения свидетельствуют о привязанности только в том случае, если они направлены на тех людей, которые заботятся о младенце, а не на окружающих в целом.

Таким образом, проявляя активность, ребенок стремится сделать так, чтобы окружающие его люди обратили на него внимание, похвалили, приласкали, погладили и т. д. Он гневается, капризничает, демонстрирует неподчинение, если его требования игнорируются. Уже на самых ранних этапах детского развития проявляется личность ребенка, ориентация на оценку окружающих и одновременное желание изменить критерии и условия социального взаимодействия, проявляется желание заявить о себе, выделиться, лидировать, управлять окружающими.

Любому взрослому человеку, имеющему маленьких детей и склонному к наблюдению за ними, известны случаи детского словесного творчества, когда, желая покрасоваться и понравиться взрослому, ребенок коверкает слова, заменяя общеупотребительные и всем понятные выражения на незнакомые окружающим, основанные на каких-то очень далеких личных или абсолютно случайных ассоциациях. При этом, не встретив понимания, он тут же отказывается от своего творчества и стремится быть понятым, особенно если может использовать диалог для достижения своей цели.

Ребенок может обозначить звуком или сочетанием звуков некую вещь, но часто делает это для того, чтобы обратить на нее внимание взрослых. Называя вещь своим собственным «словом», он вступает в контакт со взрослым, ждет одобрения своим действиям, ласкового взгляда, похвалы, улыбки, поощрения. Он как бы говорит взрослому: «Посмотри, какая интересная вещь, я помню, что ты мне ее раньше показывал. Видишь, какой я хороший, я запомнил, похвали меня!». При этом, указывая на вещь, ребенок пытается воспроизвести именно те звуки, которые он слышал от взрослого, он подражает. Его язык — это не какой-то сугубо индивидуальный искусственный мифологический язык, придуманный им, чтобы закрыться от

контакта со взрослыми, отвергнуть их культуру языка, создать барьер на пути к общению, как следует из высказываний А. М. Лобка. Его язык — попытка воспроизвести слово, подмеченное у взрослых, некая начальная форма установления социального контакта. При этом используемое им слово может быть абсолютно непохожим на слово, употребленное взрослым, либо напоминать его лишь в общих чертах. Просто ребенок так слышит и так воспроизводит услышанное. У него нет пока четкой биологической связи между системами обработки слуховых сигналов и воспроизведения.

То, что ребенок становится личностью в процессе коммуникации и самовыражения, а не одностороннего воздействия на него взрослых, например, родителей, подтверждается многими исследованиями и наблюдениями психологов. «Младенческий лепет обладает настолько притягательной силой, — пишет Г. Крайг, — что взрослые во всем мире приходят от него в восторг и пытаются ему подражать. По-видимому, в процессе гуления и лепета младенцы учатся произносить звуки родного языка, что в дальнейшем пригодится им при овладении членораздельной речью. Таким образом, издаваемые младенцем звуки являются реакцией на речь, которую он слышит, пусть и не понимая еще значения слов. Поэтому, хотя лепет является для младенца формой коммуникации и взаимодействия с другими людьми, это еще и познавательная активность, своего рода экспериментирование» (*Крайг Г.,* 2000. С. 277).

Таким образом, обучаясь обозначать предметы звуками и желая вступить со взрослыми в более тесный контакт, ребенок начинает придумывать слова самостоятельно. Но за этой паралингвистической деятельностью опять же стоит «обращенность к другому человеку». Ребенок как бы набирает материал для будущего общения.

«Ребенок не созревает сначала и затем воспитывается и обучается, — пишет С. Л. Рубинштейн, — он созревает, воспитываясь и обучаясь, то есть под руководством взрослых осваивая то содержание культуры, которое создало человечество; ребенок не развивается и воспитывается, а развивается, воспитываясь и обучаясь, то есть само созревание и развитие ребенка в ходе обучения и воспитания не только проявляется, но и совершается. Организм развивается, функционируя; человек — взрослый — развивается, трудясь; ребенок развивается, воспитываясь и обучаясь. В этом заключается основной закон психического развития ребенка» (*Рубинштейн С. Л.,* 1998. С. 151).

Путем создания мифа человек, в частности, ребенок, не уходит от реальности, прежде всего социальной. Наоборот, он заявляет о своем существовании, о желании общаться, быть понятым, добиться уважения, признания. Он стремится стать ближе, но при этом остаться самим собой. Однако из этого противоречивого состояния есть только один выход — социализация, соотнесение индивидуально конструируемых мифов-слов с общественной культурой, постепенный отказ от малопонятных мифов, их преобразование в понятные, ради диалога, ради взаимопонимания.

«Жизнь младенца целиком зависит от взрослого, — пишет профессор В. С. Мухина. — Взрослый удовлетворяет органические потребности ребенка — кормит, купает, переворачивает его с одной стороны на другую. Взрослый удовлетворяет

и растущую потребность в разнообразных впечатлениях: младенец заметно оживляется, когда его берут на руки. Перемещаясь в пространстве благодаря взрослому, ребенок имеет возможность видеть большее количество предметов, видеть их смещение, дотрагиваться до них, а затем и схватывать. От взрослого исходят также основные слуховые и осязательные впечатления» (*Мухина В. С.,* 1985. С. 59).

Автор отмечает, что уже в комплексе оживления обнаруживается положительное эмоциональное отношение ребенка к взрослому, явное удовольствие от общения с ним. К четырем-пяти месяцам общение со взрослыми приобретает избирательный характер. Малыш начинает отличать своих от чужих, знакомому взрослому он радуется, незнакомый может вызвать у него испуг.

Психологи отмечают также, что в процессе общения ребенка со взрослыми осуществляется закономерное развитие каждого из них, причем происходит это в тесной связи с такими психологическими переменными, как самооценка, мотивация достижения, самовыражение, «образ Я» и подобных. Так, исследования показывают, что две трети самооценок двух-трехлетних детей сводятся к высказыванию: «Я лучше всех!». Причем объективные подтверждения и доказательства этому в поведении ребенка, чаще всего отсутствуют, а подобные высказывания являются лишь способом самоутверждения.

При этом самовыражение — самореклама ребенка, становящегося взрослым, постепенно из неоправданного желания любыми средствами выделиться и привлечь внимание окружающих постепенно переходит в желание оправдать ожидания только значимых людей и овладеть только теми культурными нормами, которые представляют для него ценность.

Объясняя этот психологический механизм с точки зрения аналитической психологии А. Адлер пишет: «Подобно взрослому, ребенку хочется превзойти всех своих соперников. Он стремится к превосходству, которое гарантирует ему уверенность и адаптацию, тождественные с целью, которую он ранее поставил себе. Таким образом, появляется некоторая психологическая тревожность, которая со временем становится сильнее. Теперь предположим, что окружающий мир начинает требовать более сильной реакции. Если в этот критический момент ребенок не верит в свою способность преодолеть трудности, мы увидим, как он усердно ищет способа увильнуть и изобретать сложные отговорки, смысл которых — утолить снедающую его жажду славы» (*Адлер А.,* 1997. С. 25).

Две стратегии поведения человека в условиях саморекламы

Рассматривая саморекламу как форму рекламной коммуникации на уровне непосредственного общения субъектов, можно выделить в их поведении две различные психологические стратегии. В первом случае основу коммуникативного поведения субъектов составляет их стремление самовыразиться, привлечь к себе внимание, поразить своей необычностью, оригинальностью, выделиться, доминировать, целенаправленно воздействовать друг на друга. Эта стратегия является прямым проявлением социальной мотивации субъектов, которая очень часто преобладает над их рефлексивными способностями. Такие люди нередко пытаются действовать как

«законодатели моды». Причем субъект порой не отдает себе отчета в том, что выбранные им средства установления рекламной коммуникации могут быть не адекватны ожиданиям партнера, что они могут противоречить ценностным ориентациям и установкам последнего. То есть поведение, основанное на желании привлечь внимание, поразить воображение, выделиться, продемонстрировать превосходство в ряде случаев не воспринимается и даже отвергается партнером.

На уровне системного анализа — это означает уменьшение роли обратной связи для установления рекламной коммуникации. То есть такой тип поведения можно рассматривать как некую «нерефлексивную саморекламу», которая, не смотря ни на что, при определенных условиях все-таки может оказаться достаточно эффективной, например, вызовет желание подражать.

Другая стратегия основана на понимании субъектами того факта, что стремление выделиться, самовыразиться, доминировать и пр. не всегда адекватно ожиданиям потенциального партнера. В этом случае каждый из них выбирает лишь те средства, которые вызовут понимание и одобрение со стороны каждого из них. Такая стратегия основана на рефлексивном анализе. Она позволяет легко устанавливать рекламные коммуникации с большим количеством людей.

В психоанализе сформировалась система понятий, с помощью которых с тех или иных сторон описывают подобные явления. Так, например, понятие «психологической проекции», предложенное З. Фрейдом (1989, 1998), относится к подробному рассмотрению механизма «приписывания» субъектом другому человеку тех качеств, которыми обладает сам субъект, что соответствует первой (нерефлексивной) стратегии установления рекламной коммуникации [1].

Другой психологический термин, который также имеет отношение к обсуждаемой теме, это *«эмпатия»* — способность человека «встать на точку зрения» партнера, почувствовать его эмоциональное состояние, умение сопереживать и т. д. Эмпатия в некотором смысле противоположна проекции, поэтому она характерна для установления рекламной коммуникации второго типа.

Эмпатия — психологическая характеристика, способность, необходимая любому человеку, занимающемуся социально ориентированным творчеством, в частности, рекламой. Исследование личности рекламиста в научных целях или в рамках задачи профессионального отбора помимо других профессионально важных и личностных характеристик обязательно должно включать оценку его склонности к психологической проекции и уровня развития эмпатии.

С точки зрения системного подхода такая характеристика, как психологическая проекция, отражает неспособность человека войти внутрь некоей социальной системы и распознать системные свойства ее элементов; эмпатия — наоборот, отражает способность субъекта быстро проникать в социальные системы и раскрывать их свойства изнутри, становиться частью этих систем. Проекция часто застав-

[1] Здесь наблюдается некий парадокс. Чем более глубоко освоена человеком профессия, чем больше накоплено профессионального опыта в определенных стабильных условиях, тем чаще и сильнее может действовать механизм «проекции». Так, врач начинает «видеть» (или искать) в каждом встречном болезни и ставить диагнозы, милиционер — «преступника», а рекламист полагает, что потребители рекламируемого товара, независимо от их индивидуальных психологических особенностей, обязательно по достоинству оценят используемый им в рекламе юмор или эротический сюжет.

ляет человека игнорировать социальные оценки других людей, а эмпатия отражает способность на эти оценки эмоционально реагировать, учитывать их в индивидуальной деятельности. То есть сопоставление конкретных психологических понятий с системными позволяет перейти от общих методологических схем анализа к конкретным психологическим.

Здесь возникает важная психологическая проблема: всегда ли возможно установление рекламной коммуникации между людьми, в каких случаях этого не происходит и каковы факторы, препятствующие данному процессу? В связи с этим можно предположить, что чаще эффективным рекламистом будет тот человек, у которого эмпатия преобладает над психологической проекцией, что рекламные коммуникации в этом случае будут возникать быстрее и сохраняться дольше.

Резюме

1. Самореклама является одним из наиболее распространенных и наиболее древних видов рекламной деятельности. Так же, как и традиционная коммерческая реклама, она решает три задачи. Занимаясь ею, человек стремится: 1) в условиях конкуренции выделиться среди тех людей, которых он оценивает как равных себе; 2) представить себя как человека равного по статусу тем, кто достиг какого-либо успеха и является законодателем некоей моды; 3) продемонстрировать себя в наиболее выгодном свете, создать достойный образ, понравиться окружающим, иногда несколько преувеличивая свои возможности.
2. Некоторые люди, желая выделиться и обладая развитым честолюбием или тщеславием, сами абсолютно не чувствительны к каким бы то ни было объективным доказательствам огромной роли саморекламы в их жизни. Психологически защищаясь, люди чаще всего апеллирует к духовным субстанциям, объясняя свои поступки и поступки других людей либо бескорыстным стремлением к знаниям, либо этикой или неким «высшим смыслом», например, служением идеалам, соблюдением божественных заповедей, рассматривающих честолюбие и тщеславие как один из самых страшных смертных грехов, за который человек никогда не сможет получить прощения.
3. Нельзя отрицать многообразия причин тех или иных поступков человека, обусловленных стремлением к знаниям, любовью, совестью, чувством справедливости и пр. Но поступки под воздействием честолюбивых мотивов, как правило, объясняются и самими людьми, и учеными-психологами более «достойными» причинами, поэтому на них чаще всего не обращают внимания. В науке ситуация осложняется еще и тем, что эмпирически (например, экспериментально) исследовать подобные формы мотивации и поведения в психологии крайне непросто.
4. В поведении животных (особенно стадных) обнаруживается явление самопрезентации, которую можно рассматривать как психологический аналог саморекламы у людей. Учитывая это, можно сделать предположение, что социальная мотивация рекламной деятельности возникает раньше экономи-

ческой мотивации, и что труд (некоторые виды практической деятельности человека) следует рассматривать не только как способ удовлетворения биологических потребностей древних людей, но и как способ удовлетворения их социальных честолюбивых мотивов, реализуемых в общении с соплеменниками.

5. Анализируя некоторые исторические и археологические материалы, можно сделать предположение, что культура — это продукт прежде всего социальной ориентированности одних людей на других, продукт социальной мотивации и коммуникации, «обращенности человека к другим людям», с которыми он общается и осуществляет совместные действия по удовлетворению индивидуальных потребностей. Культура при этом — не побочный продукт труда, связанный с его коллективным характером, а коллективно сознательно и бессознательно создаваемая реальность. В известном смысле человек создает некий продукт, обогащая тем самым культуру не ради нее самой, а ради того, чтобы произвести впечатление на других людей, вступить с ними в контакт, ожидая при этом одобрения своих действий, социального успеха.

ГЛАВА 3

Реклама как средство психологического воздействия

Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора

Воздействиям или влияниям людей друг на друга в социальной психологии уделяется и всегда уделялось огромное внимание. «Социальная психология, — пишет Д. Майерс, — это наука, изучающая, как люди думают друг о друге, как они влияют друг на друга и как относятся друг к другу» (*Майерс Д.*, 1996. С. 29). Однако, по мнению А. Адлера, «слишком у многих людей вошло в привычку принимать авторитеты на веру. Публика сама желает, чтобы ее дурачили. Она готова поверить любым россказням, не проверяя их фактическую сторону. Такая деятельность не привнесет в жизнь общества никакого порядка, а будет лишь снова и снова приводить к бунту обманутых» (*Адлер А.*, 1997. С. 62).

Многие авторы, рассматривая проблему воздействий в рекламе, особое внимание уделяют осознаваемым и неосознаваемым воздействиям, а также детально рассматривают различия между воздействиями рациональными, основанными на логике и убеждающих аргументах, и нерациональными, основанными на эмоциях и чувствах.

Так, известный немецкий (а позже американский) психолог, посвятивший немало своих работ различным аспектам рекламы, Г. Мюнстерберг считал, что крайне эффективными являются, главным образом, эмоциональные воздействия. «Наиболее непосредственный путь к такому воздействию, — пишет Г. Мюнстерберг, — состоит в том, что мы вызываем какое-либо чувство или настроение, возбуждаем подражание или производим воздействие внушением. Кто хочет властвовать над людьми, тот возбуждает у них надежду и страх, честолюбие и зависть, любовь и ненависть, тщеславие и гордость. Апелляция к чувству может разомкнуть уста преступника или грешника и добиться признания в тюрьме или в исповедальне, когда никакая апелляция к рассудку не привела бы ни к какому результату, и для возбуждения эмоциональных состояний так же, как и для управления вниманием и рассудком, может быть выработана психологическая техника» (*Мюнстерберг Г.*, 1996. С. 148–149).

Психологические воздействия, или социальные влияния, широко распространены и проявляются в самых разных вариантах: в отношениях детей и родителей, учеников и учителей, мужчин и женщин, начальников и подчиненных, а также людей, абсолютно незнакомых друг другу. Рекламная деятельность поэтому также может рассматриваться с точки зрения психологических воздействий, или социального влияния.

Российский исследователь рекламы М. А. Мануйлов в 1925 писал, что «Цель рекламы — это повлиять на мысль других, выявить их интерес и побудить купить товар. Реклама, таким образом, занимается чтением мыслей тех людей, к которым она обращается и, следовательно, ее основание находится в науке, которая занимается познанием и определением законов мышления. Наука эта, называемая психологией, учит нас понимать жизнь и чувства индивидуума и той толпы, на которую в данном случае купец хочет повлиять своей рекламой», — отмечает автор (*Мануйлов М. А.,* 1925. С. 7)

Кто же в большей степени подвержен социальным влияниям и почему? Так, А. Адлер считал, что если ограничиться лишь случаями «нормального» взаимного влияния, то можно обнаружить, что наиболее восприимчивы к влиянию те люди, которые лучше всего воспринимают голос разума и логики. С другой стороны, по-

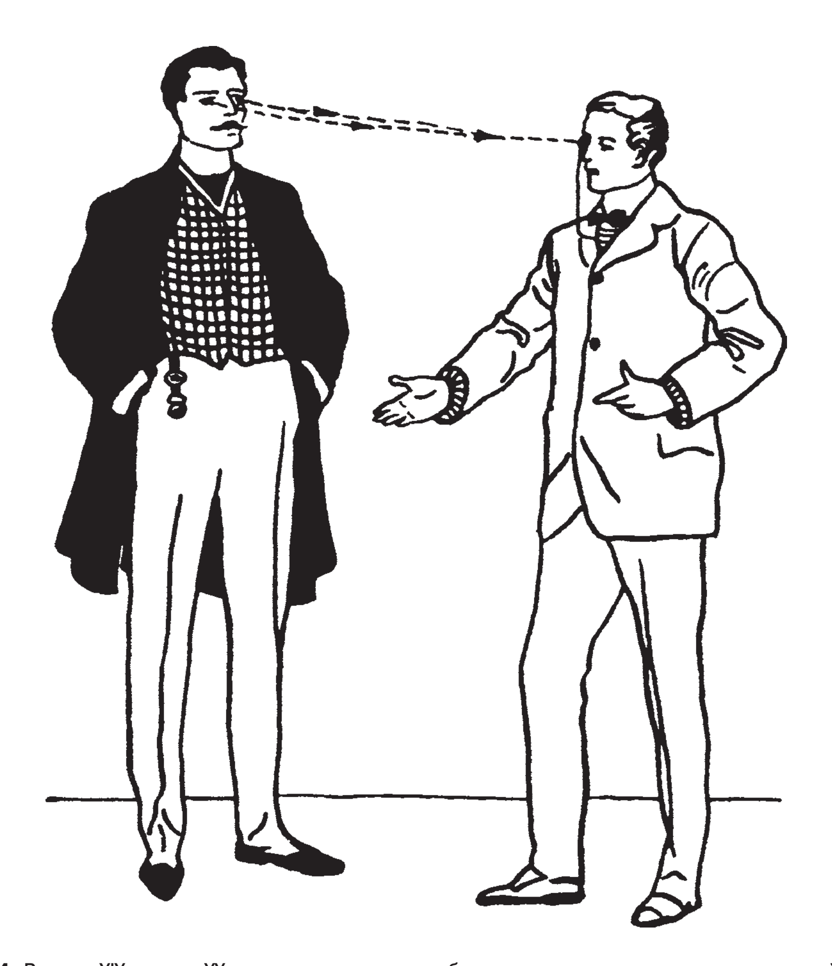


Рис. 14. В конце XIX–начале XX века психологи уделяли большое внимание психологическим воздействиям в рекламе. Они искренне полагали, что с помощью внушения можно наладить сбыт товаров, например влияя на волю потребителя

лагал автор, те, кто жаждет главенствовать и желает подавлять, очень трудно поддаются влиянию.

Воздействия, или влияния различаются по формам и интенсивности. Наиболее простой и распространенной формой, по-видимому, можно считать «социальную фасилитацию» — присутствие других людей в момент выполнения каких-то действий человека, а наиболее сложной — многочисленные виды гипноза, психологические механизмы которого до сих пор изучены недостаточно.

Исследования возможности воздействий в рекламе предполагают решения ряда проблем: научных, технологических, этических и др. Их решение определяет характер психологических рекомендаций по осуществлению сбыта товаров и по организации рекламных мероприятий в бизнесе. Следует отметить, что отношение самих предпринимателей к данному вопросу неоднозначно. В этом случае их можно разделить на две большие группы. Первые полагают, что мнения людей полностью зависят от рекламы, от ее психологического воздействия на потребителей. Такие предприниматели тратят большие средства на проведение рекламных кампаний и меньше внимания уделяют качеству и конкурентоспособности своей продукции. Другие, наоборот, считают, что реклама не нуждается в психологическом обеспечении и должна распространяться в виде простой и доступной потребителю информации. Если в первом случае бизнесмены переоценивают возможности психологии, то во втором — они ее явно недооценивают.

Проблема психологических воздействий (социальных влияний) в психологии рекламы как отрасли научного знания крайне актуальна еще и потому, что она связана с целым рядом моментов этического характера. Ведь любое воздействие, или влияние, предполагает изменение сознания человека, может представлять некое препятствие свободе выбора. Многие авторы, например, известный американский психолог Б. Ф. Скиннер, полагают, что все мы практически полностью зависим друг от друга, и никакого абсолютно свободного выбора, даже мысленного, вообще не существует. Поэтому данная проблема может не обсуждаться.

В свою очередь, другой не менее известный философ и психолог Э. Фромм доказывал, что, приобретая свободу, человек чаще всего не знает, что с ней делать, так как свобода связана с ответственностью, которой он подсознательно старается избежать. Как в этом случае относиться к воздействиям, или влияниям, в рекламе? Считать их этически недопустимыми формами манипулирования или необходимыми и вполне законными средствами управления процессом сбыта товаров и услуг?

В связи с этим исследователи рекламы высказывают различные мнения. Например, некоторые считают, что если предлагаемый товар и услуга не соответствуют тому, что заявлено или показано в рекламе, то к воздействиям следует относиться как к обману, и они должны быть запрещены. Если реклама достоверна, правдиво отражает свойства и характеристики рекламируемых товаров, а сами товары, услуги объективно необходимы человеку, то ее способность воздействовать на принятие человеком решения о покупке, на мотивацию выбора становится неотъемлемым правом рекламы и не должна осуждаться обществом.

Высказываемая некоторыми авторами точка зрения о том, что потребитель самостоятельно вообще никогда и ничего не выбирает, должна рассматриваться осо-

бо, так как она связана с целым рядом хорошо известных и достаточно популярных психологических теорий, из которых следуют весьма непростые выводы. Так, если принять за основу известную теорию «символического интеракционизма», то придется признать, что за человека выбор всегда делает некий абстрактный «другой», который является обобщением всевозможных социальных контактов субъекта в течение всей его жизни. Именно этот «другой» оценивает рекламные предложения и под влиянием предлагаемых аргументов принимает решение. По этой логике в рекламе уместны любые воздействия, а человеческая индивидуальность — это всего лишь миф, иллюзия, на которую бизнес не должен обращать особого внимания.

Более того, если человек выбирает что-либо под воздействием внутренних биологических потребностей, определенной нужды, то является ли это выбором его сознания, личности? Ведь биологические потребности контролируются личностью лишь до определенного предела. Каждый знает, как трудно бывает бороться с влечениями или вредными привычками: курением, перееданием, тягой к алкоголю, чувством страха и пр. С другой стороны, подвергаясь внешним социальным влияниям, моде, люди чаще всего следуют уже сложившимся нормам, традициям, и здесь они далеко не всегда способны воспрепятствовать этим нормам. В чем же тогда состоит собственный выбор человека? Чем определяется желание идти против своей внутренней природы и социальных влияний, желание быть непохожим на других, желание быть индивидуальностью?

Таким образом, проблема психологических воздействий в рекламе тесно связана с проблемой выбора. Бизнесмены и рекламисты выбирают способы организации рекламных кампаний, например, с применением специальных технологий воздействия или без них, а потребители сталкиваются с этой проблемой, когда подвергаются таким воздействиям или, наоборот, обнаруживают необходимость самостоятельно принимать решение.

Концепция рекламы как формы психологических воздействий

На рубеже XIX–XX веков реклама в психологии рассматривалась как однонаправленное воздействие рекламиста на потребителя. И в настоящее время эта точка зрения попрежнему высказывается и принимается некоторыми современными авторами.

Когда коммерческую рекламу представляют в виде одностороннего воздействия рекламиста на потребителя, а психологию рекламы — только как прикладную дисциплину, необходимую для повышения эффективности продажи товаров и услуг, то задачи психолога оказываются достаточно узкими. Он занимается изучением человека как потребителя, в основном с целью разработки приемов последующего психологического воздействия. Здесь речь может идти, например, о применении внушения, гипноза, нейро-лингвистичского программирования, технологий типа «25-го кадра» и пр. Иногда элементарный обман, основанный на подтасовке фактов, искажении информации, необоснованных преувеличениях или манипулиро-

вании собеседником во время переговоров также относят к задачам психологии рекламы [1].

В начале XX века, когда психологи начали проводить многочисленные прикладные исследования в области рекламы, ее задачи формулировались главным образом как внушение, суггестия, то есть способ психологического воздействия на волю человека с целью «создания у него потребности в рекламируемом товаре». Предполагалось, что такие потребности можно в известном смысле создавать искусственно, правильно учитывая психические процессы потребителя.

Так в книге «Путь к покупателю» в 1923 году К. Т. Фридлендер писал: «Конечной целью всякой рекламы является воздействие на сознание человека в такой степени, чтобы побудить его к совершению известного поступка, по большей части заключающегося в покупке данного товара. Таким образом, реклама теснейшим образом связана с познавательной деятельностью тех, к кому она обращена, и потому ее основы в значительной части покоятся на данных науки, которая исследует и устанавливает законы человеческого познания и разумной деятельности. Эта наука — психология» (*Фридлендер К. Т.,* 1926. С. 2). Далее автор убеждал читателей в том, что главной задачей рекламы является побуждение к покупке. Он считал, что психологами должны быть исследованы все факторы, которые вызывают акт покупки, в частности размышление, инстинкт, внушение, привычки, подражание и другие.

К. Т. Фридлендер интересовался прежде всего психологией людей, у которых первоначально не было намерения купить какой-либо товар. Он утверждал, что реклама, предлагающая потребителю то, что он хочет, примитивна, поэтому психологам необходимо рассматривать лишь ту рекламу, которая пытается влиять на зрителя, пробуждая в нем «бессознательное внимание». К. Т. Фридлендер полагал, что только в этом случае рекламист может наиболее ярко проявить свой профессиональный уровень.

В 1923 году немецкий психолог, профессор Психологического института Вюрцбургского университета Т. Кениг (1925) утверждал, что торговая реклама это не что иное, как планомерное воздействие на человеческую психику в целях вызвать в ней волевую готовность купить рекламируемый товар. Наличие у потребителя объективной потребности в рекламируемом товаре (актуальной или потенциальной) как главное условие эффективной рекламы им практически не рассматривалось.

В качестве основного исследовательского метода с целью сбора информации для принятия организационных решений в рекламе психологами был выбран метод эксперимента. Сотрудник научно-производственного института высшей торговой школы в Маннгейме профессор И. Лисинский (*Lysinski E.,* 1922) повсеместно

[1] В частности, подобную точку зрения высказывали некоторые участники Первой Всероссийской конференции «Психология в рекламе», которая проходила в Москве в декабре 1996 г. Утверждалось, что разработка приемов психологического воздействия с целью стимулировать покупку, когда у потребителя нет желания ее сделать, является чуть ли не основной задачей психологии рекламы. (Тезисы материалов Первой Всероссийской конференции «Психология в рекламе». — М.: ИП РАН, 1996.)

доказывал, что лишь эксперимент может дать твердую основу для выработки научно обоснованных решений в рекламе.

Американские психологи проводили рекламные исследования и формулировали практические рекомендации в полном методологическом соответствии с принципами, которыми руководствовались немецкие ученые В. Вундт, Г. Т. Фехнер, Г. Эббингауз и другие. Даже основатель американской психологии рекламы У. Д. Скотт выполнял исследования в соответствии с немецкими традициями. По мнению американских историков психологии Д. Шульца и С. Э. Шульц (*Шульц Д., Шульц С. Э.,* 1998), в исследованиях У. Д. Скотта по рекламе — легко обнаруживалось влияние именно вундтовской экспериментальной психологии, которую он изучал в Германии и пытался применить на практике в Соединенных Штатах.

В 1923 году профессор Т. Кёниг подробно проанализировал некоторые вопросы психологических воздействий в рекламе на примере теории, сформулированной в небольшой статье в 1905 году немецкого ученого Б. Витиеса (*B. Wities*). В этой публикации Б. Витиес пытался объяснить, «почему реклама продолжает оказывать на публику определяющее влияние, несмотря на то что эта же самая публика теоретически прекрасно понимает своекорыстные интересы и цели рекламы, и в силу этого, как и в силу уже имеющегося у нее опыта, относится недоверчиво и скептически ко всем обещаниям и заманиваниям рекламы» (*Кениг Т.,* 1925. С. 12). Он утверждал, что люди имеют некую изначальную «способность духа» перенимать готовые мысли и суждения других мыслящих существ и давать этим суждениям возможность оказывать на них свое интеллектуальное действие. Это явление в его работе получило название «интеллектуальной рецепции».

С точки зрения Б. Витиеса, «интеллектуальная рецепция» способна влиять на поведение потребителей подобно тому, как на него влияет их собственное мышление. По его мнению, «интеллектуальная рецепция» может даже противодействовать этому собственному мышлению, и любое услышанное слово часто оказывает бессознательное воздействие на человека. Победит ли чужое или собственное мнение зависит лишь от характеристик такого воздействия, от его «живости», ибо воля, как считал автор, всегда управляется наиболее сильным импульсом — безразлично чужим или собственным. При этом разум часто оказывается бессильным противодействовать этому.

Согласно теории Б. Витиеса, интеллектуальная рецепция всегда подкрепляется рецепцией сенсорной, то есть стимулами, которые воздействуют на органы чувств человека и вызывают в сознании соответствующие представления о достоинствах фирмы или положительных качествах товара. Создаваемые рекламой яркие впечатления закрепляются в памяти. Предположение, что всякое человеческое действие определяется разумным суждением, оказывается, по мнению Б. Витиеса, неверным. Из теории Б. Витиеса следовало, что реклама способна не только сделать объективную потребность актуальной, превратить ее в мотив, но и создать потребность в рекламируемом товаре как бы «из ничего», то есть без всяких на то объективных причин.

В начале века в американской психологии (практически параллельно с функционализмом) начинает развиваться новое психологическое направление — бихевио-

ризм, который методологически для того времени максимально точно соответствовал идеям одностороннего воздействия в рекламе, так как отрицал возможность изучения психики и рассматривал поведение как прямую функцию внешней стимуляции. «Лишив» человека психики, бихевиористы, таким образом, «лишили» его возможности иметь собственное мнение, критически воспринимать рекламу, осознанно реагировать на нее.

Как пишут историки психологии Д. П. Шульц и С. Э. Шульц, основатель американского бихевиоризма Дж. Б. Уотсон на определенном этапе своего жизненного пути оставил научную психологию и начал работать психологом в рекламном агентстве. Он полагал, что люди действуют, как машины, и что их поведение в качестве потребителей можно контролировать и предсказывать, как и поведение машин. Он считал, что поведение потребителя необходимо изучать в лабораторных условиях и утверждал, что рекламные сообщения должны делать акцент не столько на содержании, сколько на форме и стиле, они должны производить впечатление прежде всего новым дизайном или образом. Цель рекламиста, по Дж. Б. Уотсону, состоит в том, чтобы заставить потребителя почувствовать неудовлетворенность товарами, которые он уже приобрел и стимулировать желание обладать новыми. Дж. Б. Уотсон был одним из первых, кто высказал идею привлечения знаменитостей для рекламы товаров и услуг. Таким образом, научный вклад Дж. Б. Уотсона в рекламный бизнес был весьма значительным [1].

Сегодня многие практики все еще убеждены, что, воздействуя на сознание или подсознание людей, коммерческая реклама способна напрямую создавать потребности в рекламируемых товарах и услугах как бы из ничего, искусственно, на «пустом месте». Подобные взгляды в современной научной психологической литературе и в литературе по маркетингу весьма часто подвергаются критике, признается лишь косвенное, опосредствованное участие рекламы в процессе формирования потребностей. Тем не менее до сих пор остается открытым вопрос: почему и в каких случаях люди все-таки приобретают товары, которые вроде бы им не нужны? Именно поэтому проблему изучения эффективности методов психологического воздействия в рекламе, а также соотношения воздействия и потребностей сегодня считают основной проблемой психологии рекламы.

Возможность управлять поведением людей методами психологического воздействия всегда привлекала политиков, менеджеров, психотерапевтов, маркетологов и т. д. Отмечая, что некоторые ученые считают данную проблематику «старомодной», профессор Г. М. Андреева (1988) указывает, что «новый этап развития науки предполагает новые методы для исследования этих старых проблем».

Отечественный психолог и рекламист-практик профессор Ю. А. Шерковин (1973) называл явление воздействия рекламы «массовым», «внеколлективным» поведением. Его отличительный признак, по мнению автора, состоит в том, что здесь возникает стихийная передача информации, и субъект действует практически без ощущения личного контроля над ситуацией.

---

[1] Таким образом, в начале XX века исследования рекламы проводились параллельно по обе стороны океана. Однако основу психологии рекламы в США в те годы составляли главным образом идеи и методы немецких психологов.

Джон Б. Уотсон (1878–1958) родился в США в штате Южная Каролина. В возрасте шестнадцати лет поступил в баптистский университет Фурмана в Гринвилле, намереваясь стать священником. В 1900 году получил степень магистра и поступил в Чикагский университет. Там начал изучать биологию, физиологию, психологию. В 1903 году Дж. Б. Уотсон получил степень доктора философии и стал самым молодым доктором Чикагского университета.

До 1908 года Дж. Б. Уотсон работал в Чикагском университете в должности преподавателя, когда ему предложили должность профессора в университете Джонса Хопкинса в Балтиморе. Он стал заведующим кафедрой психологии и занял место редактора влиятельного журнала «Психологическое обозрение». В университете Джонса Хопкинса Дж. Б. Уотсон провел двенадцать лет.

В 1912 году Дж. Б. Уотсон опубликовал статью, положившую начало новому направлению в психологии – бихевиоризму. А в 1914 году появилась его книга «Поведение: введение в сравнительную психологию», где Дж. Б. Уотсон выступает за признание зоопсихологии и описывает преимущества использования подопытных животных в психологических исследованиях. Позже Дж. Б. Уотсон был избран президентом Американской психологической ассоциации, что явилось признанием его значительной роли в области психологии.

Дж. Б. Уотсон считал, что бихевиоризм может найти практическое применение. Его идеи имели отношение не только к работе в лабораториях, но и ко всему окружающему миру, ▶

Гипноз

Сегодня много говорят о применении различных форм *гипноза* в политической и коммерческой рекламе. Способы введения человека в гипнотическое состояние, по-видимому, были известны еще древним людям, начиная с неандертальцев, и методы гипнотического воздействия передавались из поколения в поколение магами, колдунами, шаманами, жрецами и пр. При этом гипноз использовался как в благородных целях, например, для лечения людей или обезболивания, так и с целью управления ими, манипулирования, как сейчас часто говорят, «зомбирования». Следует отметить, что очень часто колдунами и шаманами гипноз используется одновременно с применением специальных химических соединений неорганического, а также животного и растительного происхождения (психотропных веществ, галлюциногенов и пр.). Поэтому сегодня существует множество легенд о гипнозе, на основе которых очень трудно отделить собственно гипнотические, сугубо психические воздействия, от воздействий иного порядка.

В психологии, психофизиологии, психотерапии традиционный или классический гипноз рассматривается с научных позиций как особая форма искусственно вызываемого сна и предполагает три стадии, характеризующие его глубину (сонливость, каталепсию и сомнабулизм), а также возможность постгипнотических компульсивных поступков и амнезию. В наше время в связи с широким распространением и популярностью нейролингвистического программирования (*NLP*) и трансперсональной психологии понятие гипноза трактуется предельно широко.

Известные американские психотерапевты С. Хеллер и Т. Л. Стил рассматривают гипноз как «средство связи». «В наше определение гипноза, — пишут авторы, — включается любая форма связи, в которой человек, будь то гипнотизер, жена, муж,

и потому он напряженно работал, продвигая специалистов по прикладной психологии. В 1916 году он стал консультантом по персоналу в крупной страховой компании и предложил прочитать курс лекций по психологии рекламы для студентов, изучающих бизнес в университете Джонса Хопкинса.

Тем временем семейная жизнь Дж. Б. Уотсона разрушилась. Он влюбился в свою аспирантку, которая была вдвое моложе его. Уотсон писал ей любовные послания, некоторые из них были перехвачены его женой. Выдержки из этих писем были опубликованы в газете «Baltimore Sun» во время громкого бракоразводного процесса, который не замедлил последовать. Это положило конец многообещающей карьере Дж. Б. Уотсона. Его вынудили подать в отставку и покинуть университет. Ни один университет не осмеливался пригласить его на постоянную работу из-за шумихи, связанной с его именем, и вскоре он понял, что должен начать новую жизнь.

Безработный Дж. Б. Уотсон начинает вторую профессиональную карьеру — прикладного психолога в области рекламы. В 1921 году он поступил в рекламное агентство Дж. Уолтера Томпсона на место с годовым окладом в 25 тысяч долларов, что в четыре раза превышало его академические заработки. Работая со свойственной ему энергией и одаренностью, он в течение трех лет стал вице-президентом фирмы. В 1936 году Дж. Б. Уотсон перешел в другое агентство, где и работал до ухода в отставку в 1945 году.

учитель или кто другой, использует слова, интонации, выражения или жесты, которые вызывают и/или пробуждают в другом человеке внутренний опыт, и этот опыт становится для него реальным, как свой собственный» (*Хеллер С., Стил Т.Л.*, 1995. С. 24–25). При этом, по мнению С. Хеллера и Т. Л. Стила, гипноз всегда связан с прошлым опытом конкретного человека и, следовательно, он воздействует на людей избирательно и крайне индивидуально.

Авторы считают, что классический гипноз и гипноз в современном широком смысле, являются лишь различными формами процесса социального влияния (воздействия) одних людей на других. «... если вы рассматриваете гипноз как особое состояние, которое всегда включает глубокий транс, — пишут С. Хеллер и Т. Л. Стил, — то такой вещи как гипноз не существует. Если же вы используете гипноз как общий термин, включающий все, что изменяет восприятие и сознание, то вы можете понять, что гипноз — это всего лишь слово. Это понятие содержит в себе медитацию, фантазию, управляемое воображение, глубокую мышечную релаксацию — все, что вызывает обращение человека к собственному внутреннему состоянию и приобретению внутреннего опыта, который становится мудрее и важнее внешней согласованной реальности» (*Хеллер С., Стил Т. Л.*, 1995. С. 26–27).

С точки зрения С. Хеллера и Т. Л. Стила, гипноз — это скорее форма обучения. Идеи, верования, фантазии и прочее могут быть «внушены», если они восприняты и повторены несколько раз. В этом случае они могут стать условно-рефлекторной частью поведения человека. К тому же в определенных обстоятельствах условная реакция может установиться с одной попытки, без повторений и «практики».

Многие исследователи, например, А. Адлер (1997), считали, что гипноз определяется не какими-то психологическими умениями гипнотизера воздействовать на реципиента, а особыми свойствами последнего, его внушаемостью, то есть

Об эффективности «гипноза» в рекламе

Если вспомнить массовые шоу М. Кашпировского и А. Чумака, то используемый ими гипноз оказался весьма эффективным, учитывая тот факт, что рекламируемым товаром в этом случае выступали сами гипнологи, то есть они фактически использовали гипнотические технологии для саморекламы, и следует признать, это оказалось весьма эффективным.

Несколько лет назад в одной из московских газет появилась «научная» статья, подтверждающая большой гипнотический эффект телевизионных «лечебных» сеансов известного российского гипнотизера и экстрасенса А. Чумака. В статье говорилось также, что теперь «лечение» доступно каждому, так как оно поставлено на поток в условиях некоего производственного цеха по разливу «заряженной» гипнотизером воды.

Автор статьи следующим образом описывал технологию изготовления продукции. Сначала на обычный бытовой магнитофон записывался один из многочисленных сеансов гипнотизера. Многие помнят, что во время таких сеансов А. Чумак обычно производил пассы руками и абсолютно ничего не говорил. Именно эти «воздействия», а по сути дела тишина, записывались на магнитофон. Затем рабочие включали конвейер, с помощью которого в маленькие бутылочки с изображением гипнотизера разливалась обычная водопроводная вода. Все это производилось при включенном магнитофоне, который воспроизводил «психическую энергию», записанную во время сеанса. После этого вода продавалась в магазинах.

Если сделать небольшие экономические расчеты, то есть сравнить затраты на производство и цену продаваемого товара, то воображение поражает огромная норма прибыли. Ведь затраты в данном случае оказываются минимальными: арендуемый конвейер, дешевые аптечные бутылки, простенькие этикетки, бесплатная вода из-под крана и... тишина, записанная на магнитофон.

Если в связи с этим вспомнить также «заряженные лечебные» фотографии А. Чумака, которые постоянно печатались в некоторых газетах, увеличивая в несколько раз их тиражи, а также публичные опыты по снижению уровня паров ртути в закрытом помещении с помощью «психической энергии», которые помимо обычных сеансов демонстрировал по телевидению А. Чумак, то, без всякого сомнения, можно сделать вывод о «высокой эффективности гипноза в рекламе».

способностью впасть в гипнотическое состояние. В этом случае гипноз распространяется далеко не на всех людей, а огромное большинство из них классическому гипнозу не поддается. Автор полагал, что в основе гипноза лежит идея подчинения. Человек может верить, что он хочет быть загипнотизированным, но психологическая готовность к подчинению может у него отсутствовать. Напротив, другой человек может сопротивляться воздействию, но тем не менее подсознательно он готов подчиниться гипнотизеру. Во время гипноза поведение гипнотизируемого определяет только его психологическая установка. То, что он говорит или думает, по сути дела не имеет никакого значения. Недопонимание этого факта стало, по мнению А. Адлера, причиной появления большого количества ложных слухов о гипнозе. Степень готовности подчиниться гипнозу варьирует, а следовательно, и влияние гипнотизера также индивидуально. Автор считает, что готовность быть загипнотизированным никогда не зависит от воли гипнотизера. Ее определяет лишь установка, которая создается у реципиента.

Г. Мюнстерберг (1996), рассматривая эту проблему, связывал понятие гипноза с внушаемостью, полагая, что классический гипноз как форма сна является лишь самой высшей, конечной стадией психического воздействия на человека. Гипнотическое состояние, считает автор, есть состояние усиленной внушаемости, и наиболее существенная его черта это лишь требование веры в возможности гипнотизера.

Следует отметить, что, по мнению многих современных исследователей, применение различных форм гипноза в рекламе теоретически возможно. Однако эффективность гипнотических воздействий зависит от огромного числа сложно контролируемых факторов, управление которыми очень часто превышает материальные затраты на обычную рекламу, по сути дела дающую такой же эффект. Все зависит от того, что именно намеревается рекламировать тот или иной рекламодатель и какие средства он для этого применяет. Наиболее подходящим средством в этом случае выступает телевидение, а также стадионы, заполненные людьми с «установкой на чудо».

Внушение

Основной психологический метод воздействия, ссылки на который наиболее часто можно встретить в литературе по психологии рекламной деятельности — это *внушение* (*suggestio*). По мнению ряда авторов, под внушением (или суггестией) следует понимать прямое и неаргументированное воздействие одного человека (суггестора) на другого (суггеренда) или на группу. При внушении осуществляется процесс воздействия, основанный на некритическом восприятии информации. Суггестию первоначально рассматривали как очень важный фактор для осуществления прежде всего лечебных, терапевтических мероприятий. В этом качестве она привлекла к себе внимание во второй половине XIX века. Длительное время проблемой суггестии занимались невропатологи и психиатры, позже ею стали интересоваться педагоги и психологи, а со временем она привлекла внимание социологов, юристов, политиков, работников рекламы, выйдя далеко за пределы медицинской науки.

Украинский психиатр А. П. Слободяник (1983) отмечает, что внушение (суггестия) может осуществляться с помощью различных приемов. Например, внушение неким действием или другим не речевым способом, называют реальным внушением. Если же внушающее лицо пользуется речью, то говорят о словесном, вербальном внушении. Различают также прямое и косвенное внушение. При прямом внушении происходит непосредственное воздействие речи на человека, как правило, в форме приказа. При косвенном (или опосредованном), скрытом (чреспредметном, по В. М. Бехтереву) внушении создают определенные условия, например, связь с приемом индифферентного лекарства (эффект плацебо). Считается, что в этом случае в коре головного мозга образуются два очага возбуждения: один — от слова, другой — от реального раздражителя.

На протяжении многих десятилетий взгляды исследователей на сущность внушения расходились. Иногда внушение рассматривали как форму или этап классического гипноза, иногда как самостоятельный способ психического воздействия.

Исследование особенностей внушения в телерекламе (эксперимент)

Чтобы в лабораторных условиях проследить динамику и некоторые особенности внушения в виде многократно и непрерывно повторяющейся рекламы в Психологическом Агентстве Рекламных Исследований (ПАРИ) был проведен следующий эксперимент.

Исследование проводилось Д. А. Сугаком (1997). В качестве стимульного материала группам испытуемых предъявлялись два рекламных видеоролика с высокой и низкой динамикой (смена кадров, темп речи диктора и пр.): реклама шоколада «Шок» (высокая динамика), реклама сыра «Фейндейл» (низкая динамика). Участие испытуемых в эксперименте было добровольным, не оплачивалось, то есть основу их мотивации составляло любопытство.

Одной группе испытуемых непрерывно предъявлялся один и тот же ролик с низкими динамическими характеристиками, второй группе — с высокими динамическими характеристиками. Сравнивались результаты объективных измерений (кожно-гальваническая реакция по методу В. В. Суходоева), высказывания испытуемых и невербальные действия, которые записывались на видеомагнитофон.

Исследование выявило зависимость между типом ролика и интенсивностью изменения физиологических параметров организма. Был сделан вывод, что по этим изменениям можно количественно оценивать степень психологического воздействия рекламы. Динамика ▶

Большинство специалистов говорили о внушении лишь в том случае, если воздействие при обычных условиях встретило бы сопротивление со стороны реципиента. Считается, что при внушении благодаря действиям суггестора, в коре головного мозга наступает некая задержка всех противоположных импульсов. Вызвать такую задержку и заставить человека действовать не рассуждая, как раз означало, по мнению многих гипнологов, сделать внушение.

В XIX веке гипнолог Ч. Рише (*Ch. Richet*) признавал, что при современном ему уровне знаний нельзя дать сколько-нибудь удовлетворительного определения внушения. Следует отметить, что до сегодняшнего дня эта ситуация практически не изменилась. Психофизиологи А. Бине (*A. Binet*) и Ч. Фере (*Ch. Fere*) определяли внушение как прием, который производит на субъекта какое-либо действие, проходя через его разум. Всякое внушение, с их точки зрения, есть воздействие на личность идей.

Свои весьма неконкретные, по мнению, А. П. Слободяника, определения внушения предлагали Г. Бернхайм (*H. Bernheim*), А. Молл (*A. Moll*), П. Дюбуа (*P. Dubois*) и В. Штерн (*W. Schtern*). По мнению Г. Бернхайма, внушение есть процесс, благодаря которому в мозг «вводится» некое представление. По А. Моллу, этот процесс происходит, когда в человеке «пробуждают» представление о наступлении некоего действия. П. Дюбуа называл внушение «наущением» или «нашептыванием», проникающим скрытыми путями. В. Штерн считал, что внушение есть «принятие чужого психического состояния под видимостью собственного», по его мнению, это «установка или подражание душевным установкам». По выражению А. П. Слободяника, все эти формулировки «не содержат характеристики специфических особенностей внушения, не указывают на их отличие от логических

психофизиологических состояний человека и субъективные состояния менялись в зависимости от количества повторов того или иного рекламного ролика.

Так, ролик с низкими динамическими характеристиками вызывал у испытуемых эмоциональное пресыщение после 7–8 предъявлений, а ролик с высокими динамическими характеристиками без существенных эмоциональных реакций они могли просмотреть всего лишь 3–4 раза. При этом после проведения эксперимента испытуемые в обеих группах не отмечали у себя возникновения аппетита, а также какого-либо желания попробовать или приобрести рекламируемый товар. Наоборот, предъявление роликов выше определенной нормы вызывало у них чувство раздражения, вербальной агрессии, отвращения, усталости.

В результате эксперимента был сделан вывод о том, что многократное и непрерывное предъявление различных рекламных видеороликов (выше некоторой эмпирически определяемой нормы) не обеспечивает прямого суггестивного эффекта, способного создать потребность в рекламируемом товаре, а напротив, может вызвать защитную реакцию и отторжение. В то же время экономический эффект воздействия роликов при их многократной демонстрации по телевидению в реальных условиях (в блоках с другими роликами, через определенное время, на разных каналах и т. д.) определяется, по-видимому, не традиционной суггестией, а иными причинами, например, расширением заинтересованной аудитории, количеством зрителей, увидевших рекламу, запоминанием и последующим узнаванием рекламы при покупке и т. д.

аргументаций, простого приказа, совета, требования, просьбы и т. д.» (*Слободяник А.П.*, 1983. С. 136).

Российские специалисты в области рекламы и маркетинга Ф. Г. Панкратов, Серегина, В. Г. Шахурин считают (1998), что внушение предполагает способность людей принимать информацию, основанную не на доказательствах, а на престиже источников. Авторы утверждают, что следует различать первичную (психомоторную) внушаемость, суть которой сводится к готовности соглашаться с информацией на основе некритичности восприятия, и престижную внушаемость — изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника.

Внушение носит, как правило, вербальный характер. Однако И. К. Платонов и К. К. Платонов, например, неоднократно описывали случаи внушения без всякого вербального воздействия, например, в том случае когда голос суггестора воспроизводился суггеренду с помощью магнитофона. Это доказывает теоретическую возможность рекламного внушения с помощью средств СМИ (например телевидения и радио). Однако эта возможность должна быть тщательно изучена в условиях многочисленных лабораторных экспериментов.

Многие авторы отмечают, что дети в большей степени поддаются внушению, чем взрослые; в большей мере оказываются подверженными внушению люди утомленные, астенизированные. Часто высказывается точка зрения, что внушение предполагает многократное повторение одних и тех же внушающих установок в виде слов, текстов или многократное предъявление одних и тех же оптических образов. Причем большое значение имеют динамические характеристики предъявления внушающих установок.

Сила рекламного воздействия зависит от такого фактора, как повторяемость информации, считают Ф. Г. Панкратов, Серегина, В. Г. Шахурин (1998). По их мнению, для достижения эффекта внушения недостаточно сообщить информацию только один раз. Следует стремиться к тому, чтобы внушаемое сообщение повторялось несколько раз, причем каждый раз в него вносилось нечто новое, изменялись способы и формы подачи содержания.

Другие авторы, в частности Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл (1989), рассматривая значение механизма внушения, обращают внимание на тот факт, что непрерывное, длительное и однообразное повторение рекламных сюжетов скорее всего не способно автоматически вызвать устойчивое потребительское поведение, оно должно каким-то образом сочетаться с внутренними состояниями потребителя, на которого это воздействие направлено, в частности с его потребностями. Они считают, что роль «классической» суггестии не является ведущей в плане увеличения количества продаж тех или иных товаров после крупных рекламных кампаний. Такое увеличение определяется какими-то более сложными психологическими механизмами.

Можно предположить, что одна из причин эффективности многократного предъявления рекламы состоит в том, что она действует на человека в разное время суток и влияет наиболее сильно в какие-то определенные «благоприятные» периоды времени, например, в зависимости от естественного или вызванного изменения психофизиологических состояний человека, а также состояния его мышления и рефлексии.

А. В. Брушлинский (1981) полагал, что мышление человека работает непрерывно (недизъюнктивно). Но в некоторых случаях оно может быть более эффективным, а в других менее, то есть иногда человек лучше, а иногда хуже решает задачи (по выполнению логических операций, контролю мыслительной деятельности и т. д.). В определенных случаях человек испытывает повышенные психические или физические нагрузки, проявляется психическая астенизация, мыслительные способности и ассоциативность ослабевают и т. д. Человеку в этих случаях не хватает аргументов, чтобы сопоставить факты и сделать какой-либо логичный вывод, сформулировать утверждение, суждение или доказательство. Мышление плохо справляется с проблемой.

В эти моменты реклама может действовать более успешно. Она как бы продолжает за человека его мысль, подводит к решению, помогает принять тот или иной довод, аргумент, влияет на выбор и пр. Поэтому в таких случаях многократные повторения рекламных блоков (сообщений) по телевидению, радио и пр. могут оказаться достаточно эффективными. В этих ситуациях человек может принять точку зрения рекламиста как свою собственную, иногда даже не замечая этого, особенно если эта точка зрения согласуется с его предшествующим опытом. Однако эффективность таких воздействий мало управляема и подчиняется законам случая. Возможно, какие-то приемы рекламы окажутся эффективными с точки зрения суггестии, если реклама будет транслироваться поздно вечером, когда зрители (слушатели) находятся в некоем «полусонном», дремотном состоянии. Однако в литературе по психологии рекламы такие примеры практически не встречаются, значит, гипотеза требует тщательной проверки.

Исследование психологического воздействия телерекламы (эксперимент)

Научным сотрудником Психологического Агентства Рекламных Исследований (ПАРИ) О. В. Гордяковой (1998) была проведена серия экспериментальных исследований на подростках с целью изучения роли психологического воздействия телевизионной рекламы, в частности, сцен агрессии и насилия. Исследование проводилось на детях школьного возраста 14–16 лет.

Сцены насилия и агрессии в современной телевизионной рекламе, как правило, носят некий условный, игровой характер и чаще всего подаются как юмористические. При этом они не перестают быть агрессивными и главное – предъявляются многократно, то есть можно предположить, что в определенных случаях контроль сознания при восприятии агрессии в рекламе у телезрителя (особенно подростка) может быть снижен. В таком случае часто говорят о «слепом подражании» в отличие от осознанного.

Эксперимент проводился в профессионально-техническом училище, в нем приняли участие 55 мальчиков со средней и низкой успеваемостью. Им были предложены шесть рекламных роликов, три из которых содержали сцены насилия и агрессии, подаваемые в шутливой, игровой форме.

Исследование показало, что в процессе восприятия предложенных материалов подростки 14–16 лет правильно выявляют наличие в них сцен агрессии, свободно различают агрессивные и неагрессивные ролики (статистические различия достоверны на уровне $p < 0,01$). Но при этом многие из них выразили крайне положительное отношение к сценам насилия и агрессии. Такие сцены вызывали у них интерес, чувство возбуждения. При этом подростки с высокой личностной агрессивностью сильнее были подвержены воздействиям агрессивной рекламы.

Подражание

Многие рекламисты обращают внимание на то, что в рекламе метод создания условий для *подражания* наиболее эффективно срабатывает в тех случаях, когда рекламируется то, что для человека престижно, что покупается им с целью быть похожим на известную, популярную, авторитетную личность. По мнению Г. М. Андреевой (1988), подражание — это не простое принятие внешних черт поведения другого человека, но воспроизведение индивидом черт и образцов специально демонстрируемого кем-либо поведения.

В работах Л. И. Божович (1968), показано, что, например, развитие мотивации детей происходит от подражания к сознательной постановке цели. Таким образом, по ее мнению, есть основание полагать, что более сильно механизм «слепого» подражания будет воздействовать на детей раннего возраста и подростков, чем на взрослых людей.

Г. Крайг считает, что у детей подражание играет важную роль в овладении языком. Свои первые слова ребенок выучивает благодаря слуху и подражанию. По мнению Г. Крайга, так формируется большая часть словарного запаса ребенка, так

как он не может сам придумывать слова и открывать их смысл самому себе. Однако «каким образом ребенок осваивает синтаксис, — пишет автор, — объяснить не так просто. Хотя некоторые фразы ребенок строит, подражая другим, такая грамматическая форма, как “amn’t I” (“это нет я”), безусловно, является его собственным изобретением. Также сомнительно, чтобы ребенок мог где-нибудь услышать фразу “Баба спать”. Даже когда взрослые начинают имитировать детскую манеру речи или пытаются исправлять ошибки ребенка, дети все же продолжают использовать собственные конструкции, которые не могли быть усвоены посредством прямого копирования хотя бы потому, что речь взрослых не содержит таких образцов для подражания» (*Крайг Г.,* 2000. С. 269).

Многие молодые мамы неоднократно отмечают, что их маленькие дети, которые еще не умеют толком разговаривать, очень любят смотреть рекламу и при этом совершенно равнодушны к другим телевизионным программам. Очень часто они высказывают опасение в том, не используют ли телевизионщики какие-либо специальные технологии воздействия на маленьких детей, которые вредят их психическому здоровью. Следует отметить, что с точки зрения маркетинга такие технологии были бы бессмысленными, ведь не умеющие говорить дети никоим образом не смогут повлиять на своих родителей и, следовательно, стимулировать количество продаж рекламируемых товаров. Эффект возникает скорее всего лишь на перцептивном уровне, то есть в результате привлечения рекламой внимания детей. Скорость и смена кадров в рекламе, звук, разнообразие, яркость и контрастность цветов чаще всего отличаются от обычных передач. По-видимому, это и привлекает маленьких детей. Они реагируют на рекламные вставки так же, как и на звуки погремушки, с помощью которой взрослые стараются привлечь внимание ребенка.

Без всякого сомнения, подражание играет значительную роль в сфере рекламного воздействия на потребителей и существенно различается по своей природе. В частности, подражание рекламе подростками и взрослыми людьми происходит на основе различных психологических закономерностей. У взрослых подражание рекламному персонажу чаще определяется совпадением увиденного с тем, что обусловлено их ценностными ориентациями, а также мотивацией и потребностями, желанием быть похожим на преуспевающего авторитетного человека. Тем не менее если бы поведение взрослых людей при восприятии рекламы основывалось только на подражании, это должно было бы привести к противоречиям со сформировавшейся личностной мотивацией и непременно разрушило бы систему индивидуального целеполагания.

Заражение

Метод *заражения* многие психологи определяют как бессознательную, невольную подверженность индивида определенным психическим состояниям. Оно проявляется не через осознанное принятие какой-то информации или образцов поведения, а через передачу определенного эмоционального состояния (*Андреева Г. М.,* 1988; *Парыгин Б. Д.,* 1971; *Войтасик Л.,* 1981, *Шерковин Ю. А.,* 1973 и др.). Здесь индивид не испытывает преднамеренного давления, а бессознательно усваивает образцы поведения других людей, подчиняясь им.

Механизм психического заражения (пример Г. Лебона)

Г. Лебон описывает случай, который он интерпретирует как пример механизма психического заражения. Один корабль искал другой, с которым он был разъединен бурей. Матросы внимательно всматривались вдаль. Дело было днем, и ярко светило солнце. Вдруг часовой заметил покинутое судно и громко оповестил команду. Все матросы и офицеры посмотрели в одну и ту же сторону и ясно увидели плот, нагруженный людьми и прикрепленный буксиром к лодкам, на которых были установлены сигналы бедствия. Капитан судна направил помощь погибающим. Приближаясь к месту катастрофы, офицеры и матросы ясно видели людей, протягивающих к ним руки и слышали шум большого количества голосов. Когда лодки наконец подошли к этому месту, то оказалось, что там ничего не было, кроме нескольких ветвей с листьями, унесенными ветром с соседнего берега. Таким образом, это была лишь коллективная галлюцинация. Поскольку свидетельств этому случаю было множество, Г. Лебон рассматривал этот случай как реальный и попытался описать механизм такой «психической заразы».

Он пишет: «На этом примере мы можем ясно проследить механизм образования коллективной галлюцинации. С одной стороны, мы имеем толпу в состоянии выжидательного внимания, с другой — внушение, сделанное часовым, увидевшим покинутое судно в море; это внушение уже путем заразы распространилось на всех присутствовавших как офицеров, так и матросов» (*Лебон Г.,* 1998. С. 23).

Механизм заражения наиболее часто проявляется в условиях случайных, незапланированных покупок и очередей. Здесь реклама распространяется и действует мгновенно. Однако роль заражения в рекламной деятельности изучена недостаточно, его часто отождествляют с подражанием.

Г. Лебон, анализируя такой психический механизм социального влияния как заражение, писал о том, что психическое заражение или, как он называл его «психическая зараза», наиболее характерен для толпы и способствует образованию у нее специальных свойств [1]. «Зараза представляет собой такое явление, — пишет Г. Лебон, — которое легко указать, но не объяснить; ее надо причислить к разряду гипнотических явлений... В толпе всякое чувство, всякое действие заразительно — пишет автор, — и притом в такой степени, что индивид очень легко приносит в жертву свои личные интересы интересу коллективному. Подобное поведение, однако, противоречит человеческой природе, и поэтому человек способен на него лишь тогда, когда он составляет частицу толпы» (*Лебон Г.,* 1998. С. 15).

На практике феномен психического заражения как метод рекламного воздействия проявляется при проведении массовых мероприятий, особенно среди молодежи, собираемой в дискотеках «для отдыха», где в качестве особого стимулирующего эмоционального фона используется специфическая музыка и световые эффекты (стробоскопы и пр.). Такое воздействие вместе с большими физическими нагрузками обеспечивает увеличение количества потребляемой жидкости,

[1] Эти свойства в терминологии Б. Ф. Ломова вполне можно было рассматривать как «системные».

тонизирующих напитков, пива, слабоалкогольных напитков и пр. Молодой человек в этом случае часто делает покупку потому, что чувствует жажду, которую также испытывают окружающие. На дискотеках продаются сувениры, одежда, пластинки и прочие атрибуты «участника тусовки», принадлежащей к определенной категории поклонников того или иного музыкального направления. Да и само «общение» в кругу своих единомышленников представляет собой некое совместно переживаемое эмоциональное состояние, которое рекламируется как «дискотечное шоу» и за которое организаторы получают немалые деньги. Иногда для усиления эффекта «психического заражения» на дискотеках криминальным путем распространяются наркотические вещества, например популярный наркотик «экстази», который не только активизирует физические возможности танцующего человека и повышает потребность в жидкости, но и усиливает эффект психического заражения, вызывает желание молодых людей делать то, что делают все, и тем самым нравиться друг другу.

Убеждение

Метод *убеждения* используется в современной рекламе очень широко. Убеждение часто основано на увеличении объема информации о рекламируемом товаре, на преувеличениях, на сравнении достоинств рекламируемого объекта (товара) с недостатками других (конкурирующих), на заранее заготовленных вопросах и ответах, на демонстрации уникального торгового предложения или объекта (товара) в действии и др.

В психотерапевтической практике убеждение относят к методам воздействия в состоянии бодрствования. Так П. Дюбуа (*P. Dubois*) и Дж. Деджерин (*J. Dejerine*) противопоставляли внушение убеждению и разъяснению, считая, что они адресуются рассудку человека, к его рефлексивным, критическим способностям, а внушение действует вопреки им.

Психиатры Р. Конечный (*R. Konecny*) и М. Бушал (*M. Bouchal*) называют психотерапию убеждением, персуазией (от лат. persuasio — убеждение, уговаривание). Близко к этому методу стоит эксплицативная кларификационная психотерапия (лат. explicatus — объяснение, толкование; clareo — быть светлым, ясным, понятным), при которой врач объясняет пациенту сущность заболевания, его механизмы, разницу между неврозом и психозом, инструктирует, как справиться с отдельными симптомами.

В ряде случаев к данному типу воздействий относят также психагогику. Ее задачей является реориентация личности в ценностях. Р. Конечный и М. Бушал подразумевают под этим метод *моральной ортопедии*, разработанный Дюбуа, задачей которого является устранение последствий болезни правильным воспитанием и возвращение больного к жизни (так называемая ресоциализация).

Психотерапевты А. Молл (*A. Moll*) и А. Хирчлафт (*A. Hirschlaft*) и другие считали, что убеждение и разъяснение приводят те или иные поступки человека в соответствие с действительностью, тогда как внушение — в своеобразное несоответствие с этой действительностью. Существовало даже мнение, будто внушение подавляет активность личности, а убеждение и разъяснение стимулирует ее. Другие

Изучение метода убеждения в телерекламе (эксперимент)

В Психологическом Агентстве Рекламных Исследований (ПАРИ) психологом О. Н. Поповой (1998) был проведен эксперимент, направленный на изучение роли метода убеждения в телевизионной рекламе. Исследователем проверялась гипотеза о том, что телевизионные ролики, в которых рекламная информация, обращенная непосредственно к зрителю (текст, произносимый актером, диктором и даже мультипликационным персонажем) обладает большим убеждающим эффектом, чем, например, реклама, подаваемая в виде диалогов персонажей друг с другом. Рассматривалась и обратная гипотеза.

Было выдвинуто предположение о том, что если механизм убеждения в форме прямого обращения к зрителю играет существенную роль в телевизионной рекламе, то рекламные ролики, содержащие диалоги и непосредственно не адресованные зрителю, будут оцениваться как менее убедительные и, возможно даже, получат более низкие эмоциональные оценки.

Исследователем была сконструирована батарея роликов, основанных на монологах, обращенных к зрителю и на диалогах персонажей (по 5 роликов для каждой ситуации). Были выбраны ролики, напрямую не связанные с актуальными потребностями зрителей. Двум группам испытуемых по 30 человек предлагались стимульные материалы первой и второй категории. Оценка роликов проводилась по методике семантического дифференциала.

Исследование показало, что из 15 оцениваемых характеристик 70% положительных оценок получили материалы, основанные на диалогах. Они представляются испытуемым менее «навязчивыми», более «убедительными», «понятными», «интересными», «информативными», «оригинальными», «неагрессивными», «притягивающими», «энергичными» и «правдивыми». Полученное распределение оценок свидетельствует о том, что реклама, основанная на прямом обращении к зрителю, стремящаяся убедить его в необходимости приобрести товар, может оцениваться намного ниже, чаще отторгается зрителем.

авторы, например Г. Бернхайм (*H. Bernheim*), наоборот, отождествляли понятия «внушение» и «убеждение» (Слободяник А. П., 1983).

«Но следует ли противопоставлять понятия «убеждение» и «разъяснение» внушению? — пишет А. П. Слободяник. — Видимо, нет, потому что в самом убеждении и разъяснении уже скрыто внушение» (*Слободяник А. П.,* 1983. С. 79). По мнению автора, нельзя также исключить из внушения доказательство и логику. И убеждение, и разъяснение, и внушение в конце концов направлены на сознание человека, на его высшую нервную деятельность, которая, конечно, включает его рассудок, критику и поступки.

Таким образом, метод психологического воздействия в состоянии бодрствования, то есть внушение и убеждение, — это реальная многолетняя практика, которая давно уже доказала свою эффективность. Этот метод предусматривает влияние слова психолога, непосредственное воздействие на вторую сигнальную систему человека и через нее на те или иные соматические проявления. Отрицать возможность внушения и убеждения в рекламе в этом случае вряд ли имеет какой-либо смысл. Однако вопрос эффективности подобных воздействий в рекламе с точки зрения маркетинга все-таки, на наш взгляд, остается открытым. Ведь воз-

действия (прямые и косвенные), например врача на пациента, осуществляются в иных условиях и с иными целями, чем рекламные акции и другие маркетинговые мероприятия.

Одним из наиболее сильных убеждающих приемов является демонстрация в рекламе так называемого уникального торгового предложения (*УТП*). Теория УТП была разработана в начале 40-х годов и подробно рассмотрена в работе Р. Ривза (1994) «Реальность в рекламе».

Согласно этой теории, УТП состоит из трех частей. Во-первых, каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то четко сформулированное предложение. Это должны быть не просто слова или крикливые восхваления товара, а решение конкретной проблемы.

Во-вторых, предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может выдвинуть, либо просто по определенным причинам не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность всегда связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали конкуренты. Если товар нельзя изменить, и он объективно ничем не отличается от других, то можно рассказать о нем публике что-то такое, о чем раньше никогда не говорили.

В-третьих, предложение должно быть настолько сильным, чтобы привлечь к потреблению товара новых потребителей. Рекламная кампания, подчеркивающая незначительные отличия, которые потребитель не в состоянии уловить, как правило, только увеличивает вероятность провала товара на рынке.

Стереотип

Среди методов психологического воздействия на человека многие авторы называют те, которые основаны на использовании *стереотипов*. В частности, американский профессор Р. Чалдини пишет: «Мы подвергаемся воздействию стереотипов с раннего детства, и они на протяжении всей жизни так неотступно преследуют нас, что мы редко постигаем их власть. Однако каждый такой принцип может быть обнаружен и использован как орудие автоматического влияния» (*Чалдини Р.,* 1999. С. 25).

Понятие стереотипа было введено в социальные науки в 1922 г. У. Липпманом. Он определяет стереотип как упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта. Эти упрощения сильно влияют на восприятие и понимание явлений окружающей действительности.

Одним из отечественных исследователей и технологов рекламы и PR, разработавших систему психологических воздействий, основанную на использовании стереотипов, является И. Л. Викентьев. Автор полагает, что с помощью такой системы можно управлять процессом формирования имиджа (образа, репутации, фирменного стиля и пр.). Психологическую основу его концепции составляет учение русского психофизиолога А. А. Ухтомского о доминанте. Л. И. Викентьев считает, что принятие решений, интуиция, творческие озарения, с одной стороны, и шаблонность мышления, неприятие нового — с другой, реализуются на основе единого психофизиологического механизма: принципа доминанты. Восприятие человеком (в том числе рекламы и PR-акций) зависит не столько от воздействия на него,

сколько от имеющейся у человека доминанты и (или) стереотипов. «Поэтому проектировать коммуникации от своего “хочу”, игнорируя доминанты и стереотипы клиентов, — значит проиграть рекламу еще на старте», — пишет автор (*Викентьев И. Л.,* 1993. С. 29). Л. И. Викентьев (1995) предлагает некоторые «способы коррекции нежелательных доминант». Он говорит о «естественном разрешении доминанты», так называемом «запрете», «переводе ненужных действий в автоматизм», о «торможении прежней доминанты новой» и т. д.

Автор рассматривает большое количество примеров, основанных на так называемых «положительных» и «отрицательных» стереотипах клиентов. Он говорит также о неких «вечных стереотипах», которые трактует по аналогии с понятием «архетипов» знаменитого психоаналитика К. Г. Юнга. В число таких «вечных стереотипов» входят: «жизнь и смерть», «господство и подчинение», «гений и посредственность», «молодость и старость», «богатство и бедность», «свобода и несвобода», «желание и возможности» и другие.

Обосновывая свой подход, Л. И. Викентьев дает иллюстрации, которые представлены в виде следующих тезисов: 1) человек живет не по законам разума и логики; 2) у каждого человека существуют стереотипы; 3) отрицательные стереотипы — это мнения, воспоминания, предубеждения «против» рекламируемого объекта, а более редкие положительные стереотипы — «за»; 4) мозг человека устроен так, что у клиента отрицательный стереотип почти всегда преобладает над положительным; 5) число типовых отрицательных стереотипов весьма ограничено; 6) стереотипы существенно влияют на восприятие человеком сообщений, то есть человек видит, слышит и чувствует то, что хочет; 7) стереотипы часто делают поведение человека иррациональным, нелогичным для внешнего наблюдателя, имеющего другие стереотипы; 8) следует учитывать в рекламной практике предрассудки, предубеждения, страхи, предпочтения, то есть то, что можно обозначать термином «стереотип» и при необходимости корректировать его.

Без всякого сомнения, роль стереотипов в рекламе велика. Умение их использовать на практике является важным условием эффективной работы рекламиста и специалиста по PR. Однако для психологии рекламы как отрасли научного знания не менее важно определить значение стереотипа в системе психологических понятий, описывающих мышление и поведение человека, например, определить, как оно соотносится с потребностями и мотивами. В ином случае может возникнуть представление о том, что управляя стереотипами и воздействуя с их помощью на потребителя, рекламист может продать все что угодно, независимо от качества товара и объективной потребности в нем.

Имидж

Многие авторы называют *имидж* в рекламе средством психологического воздействия и даже манипулирования сознанием человека. Так, Н. Голядкин пишет: «Когда рынок наводнен сотнями и тысячами однородных, функционально более или менее одинаковых товаров конкурирующих фирм, задача рекламы состоит в том, чтобы выделить их из остальных, наделив определенным образом — имиджем. Имидж строится на эмоциональном восприятии, этот образ достаточно простой, чтобы

запомниться, но нестандартный, и незавершенный, находящийся между реальностью и ожиданиями, оставляющий место для домысливания. Этот образ в каких-то чертах соответствует рекламируемому объекту — иначе в него не поверят, и он потеряет всякую ценность, — в то же время это образ идеализированный, поскольку часто приписывает товарам функции, выходящие за пределы непосредственного предназначения (“кадиллак” — для преуспевающих людей, “тойота” — для всех и каждого)» (*Голядкин Н.,* 1998. С. 27).

Профессор О. А. Феофанов также считал, что имидж для рекламы — это основное средство «психологической обработки потребителей, манипулирования их сознанием». «Оперируя “имиджами”, — отмечает автор, — современная... реклама действительно “творит чудеса”. Словно по мановению волшебной палочки, она превращает малоизвестный товар в символ престижа, а в предвыборной кампании может представить отпрыска “баронов-грабителей”, успешно продолжающего дело отца, трогательным другом бедняков, превратить компанию “Дюпон”, изготавливающую напалм, в компанию, производящую “с помощью химии лучшие вещи для лучшей жизни”. Как упивающийся своим мастерством фокусник, реклама создает иллюзию превращения одних вещей в другие. На любую вещь, любую личность, любое явление она может надеть любую маску, сделанную по заказу бизнеса» (*Феофанов О. А.,* 2000. С. 41).

В качестве одного из самых популярных методов придания товару дополнительных психологических ценностей автор указывал на так называемое testimonial (свидетельство), представляющее собой рекламу, исходящую от знаменитостей или просто популярных людей. Используя этот метод, реклама «обогащает» социальную значимость имиджа товара и использует при этом психологический прием прямого совета, играющего первостепенную роль в процессе внушения.

Некоторые исследователи рекламы применяют на практике систему принципов, получившую название «иконики». В рамках этой системы выделено несколько принципов создания имиджа: 1) мотивационный анализ (глубинная психология потребления); 2) психоавтоматика (динамика стереотипов подсознания); 3) хромология (наука о психоэмоциональном влиянии различных цветов); 4) приемы «силового видеомонтажа» и поиска сублимального звукоряда; 5) геометрология (психология неосознаваемых реакций на форму); 6) мифопроектирование (структура и динамика архетипов коллективного бессознательного).

Российский специалист в области СМИ Г. С. Мельник (1996) считает, что имидж создает заданную социально-психологическую установку, определяющую поведение человека по отношению к объекту. По его мнению, люди воспринимают объект как результат собственного видения, а не как нечто, навязанное извне. Эти свойства имиджа дают возможность пропаганде, «массовой культуре», рекламе использовать его как инструмент манипулирования сознанием. Сила имиджа проявляется во всех сферах бытия: в семейном укладе, в моде, в восприятии произведений искусства, во взглядах на внутреннюю политику, во внешнем стиле жизни, в определении духовных ценностей, во всем человеческом облике.

Несмотря на то что многие авторы включают в понятие имиджа многочисленные психофизиологические характеристики (ощущения цвета, звука, восприятие формы и пр.), все-таки основу его воздействия составляют социально-психологи-

ческие переменные, в частности, понятие престижности. Любые другие характеристики следует рассматривать лишь как важные условия, определяющие эффективность формирования имиджа и его устойчивость, как инструменты.

Понятие имиджа часто связывают с понятием престижа. Обсуждая вопросы разработки эффективных методов управления производственными группами, А. Л. Журавлев и Е. В. Таранов (1979) выявляют значительные положительные изменения в поведении работников при использовании роли и связанных с ней ожиданий как факторов, регулирующих деятельность и поведение человека, выполняющего роль.

В частности, авторы пишут, что в практике управления меняется имидж профессии и, следовательно, человека, формируется престиж ранее непрестижных профессий. Так, администрация предприятий часто сталкивается с трудностями подбора людей на место уборщиц, поскольку молодежь отказывается устраиваться на подобную работу из-за низкого престижа последней. Хотя реально между содержанием труда и названием профессии, ее престижем, часто обнаруживается несоответствие. На современном предприятии содержание труда уборщицы принципиально меняется, так как в ее функции входит уже не столько уборка, сколько необходимость следить за чистотой в помещении, уметь выращивать цветы, подбирать занавески и т. д. Это уже не просто должность неквалифицированного работника, а сложная профессия с требованиями, выходящими за рамки старых представлений о труде уборщицы. Если название профессии меняют на «мастер по производственной эстетике», то это способствует изменению социальной значимости и престижа профессии, что приводит к повышению удовлетворенности работников содержанием своего труда. «При помощи метода изменения элементов роли повышаются ее социальная значимость, престиж, — отмечают А. Л. Журавлев и Е. В. Таранов, — что формирует чувство гордости за свою профессию, собственное достоинство, самоуважение, без которых нельзя быть полностью удовлетворенным своим трудом» (*Журавлев А. Л., Таранов Е. В.,* 1979. С. 294).

Некоторые авторы считают, что понятие имиджа следует рассматривать системно, в сочетании с другими аналогичными механизмами воздействия, в частности — стереотипами, мифами и т. д. Так, по мнению Н. Голядкина (1998), имидж имеет успех, если не противоречит сложившейся системе ценностей, непосредственным интересам людей и устойчивым представлениям — стереотипам. Если имидж пластичен, всегда в движении, поощряет воображение, то стереотип не требует домысливания. Это устойчивое представление, низведенное до самых элементарных черт, является упрощенной интерпретацией идей и людей. По мнению автора, имидж и стереотипы — разные ракурсы интерпретации действительности в сознании человека, дополняющие друг друга.

Механизм «ореола»

Рекламистами давно было подмечено, что если рекламируемый товар (услуга) сам по себе не привлекает внимания потребителей, то крайне полезными, а иногда и просто необходимыми оказываются специальные приемы (предметы, образы и пр.), обладающие так называемым сильным аттрактивным воздействием. Благо-

даря своим очевидным или, наоборот, необычным особенностям они привлекают внимание к рекламируемому товару. Это явление в ряде случаев стали называть эффектом или «*механизмом ореола*». На практике применение такого механизма может давать как ощутимый психологический результат, так и — при его неправильном использовании — порождает множество проблем, ухудшающих эффективность рекламного воздействия. Именно поэтому он требует особого анализа и тщательного исследования психологами рекламы.

В супермаркетах и вообще на местах продаж для этой цели часто используют так называемые ай-стопперы, то есть объекты, инсталляции, установки, модели и пр., которые бросаются в глаза (останавливают взгляд). Например, это может быть крутящаяся или движущаяся платформа, механическая кукла, фотопортрет полуобнаженной женщины, человек необычного вида или в необычной одежде, увеличенная размером в слона и мигающая лампочками точная копия цифровой видеокамеры и др. Здесь есть много вариантов, количество которых не поддается подсчету [1].

Эффект «ореола» может возникать, например, в результате использования некоего юмористического образа. Однако юмор в рекламе часто превращается в непростую психологическую проблему, так как реакция на него у различных групп населения бывает неоднозначной.

Не менее серьезную проблему создает юмор с элементами эротики, особенно если он используется в наружной или телевизионной рекламе. Сама эротика также широко используется в рекламе для создания эффекта «ореола». Следует отметить, что опасность для общества представляют собой вовсе не высокохудожественные рекламные сюжеты, использующие эротические образы, а «воинствующая эротизированная пошлость», желание рекламистов эпатировать публику слишком откровенными сюжетами или сюжетами, которые унижают достоинство женщины.

В качестве «ореола» в рекламе используются детские образы, животные, исторические памятники, техника, географические ландшафты, космическая фотосъемка и многое другое [2].

С точки зрения психологии реклама, основанная на эффекте «ореола», может оказаться весьма результативной, но в ряде случаев необходимо помнить о том, что отрицательным моментом использования данного приема является появление так называемых образов-паразитов, когда все внимание потребителя уделяется не товару, а его «ореолу», то есть юмористическому или эротическому образу, известной личности и т. д. Единственным выходом из этой ситуации является, как изве-

---

[1] Так, например, в Париже в витринах некоторых магазинов одежду «рекламируют» манекены, в полный рост изображающие известных людей: Мэрилин Монро, Арнольд Шварценеггер, Фернандель и др. Это очень привлекает посетителей. А в центре витрины одного обувного магазина была помещена крутящаяся платформа, на которую хозяин лавки каждое утро, как выяснилось, в абсолютно случайном порядке устанавливал пару обуви, которая до этого просто стояла на полке. Вращаясь перед глазами зрителей, она выделялась и привлекала внимание настолько, что к концу дня ее обычно покупали.

[2] Однако здесь существуют ограничения. Так, Закон о рекламе РФ запрещает использовать образы детей в рекламе товаров, которые на детей не рассчитаны. По-видимому, это сделано для того, чтобы дети не оказывали давления на взрослых и не просили их покупать товары, которые для них не предназначены.

стно, предварительная психологическая экспертиза рекламы или, как некоторые говорят, — ее «тестирование».

К «механизму ореола» следует отнести, также использование в рекламе образов известных личностей (актеров, режиссеров, популярных певцов и даже политических деятелей). Этот прием, как пишет О. А. Феофанов (2000), основан часто не только на создании некоего аттрактивного «ореола», но и психологического механизма «идентификации», желания подражать.

Идентификация

Термин *идендитификация* в психологии наиболее широко стал применяться З. Фрейдом и вначале не имел никакого отношения к рекламе или психологическим (социальным) воздействиям. По мнению З. Фрейда, идентификация известна психоанализу как самое раннее проявление эмоциональной связи с другим лицом. Так, малолетний мальчик проявляет особый интерес к своему отцу. Он хочет быть таким, как его отец, быть на его месте. То есть идентификация, по З. Фрейду, тесным образом связана с Эдиповым комплексом.

В рекламной практике, а также в психологии рекламы, идентификацией стали называть явление, когда потребитель мысленно ставит себя на место изображенного в рекламе персонажа и при этом хочет быть на него похожим. Иногда только с помощью данного механизма рекламе удается убедить потребителя в высоком качестве того или иного товара, в наличии у последнего необходимых функциональных характеристик.

В частности, это проявляется в рекламе пищевых товаров. Ведь с экрана телевизора потребитель не может ощутить вкус того или иного продукта. Реклама, информирующая «о прекрасных вкусовых качествах» товара, малоубедительна. Но очень впечатляет выражение лица молодой девушки, демонстрирующей состояние удовольствия от съеденной порции мороженого или только что выпитого апельсинового сока. В этом случае потребитель как будто ставит себя на ее место и испытывает похожие эмоции.

Образ ковбоя на рекламе сигарет «Marlboro» позволяет курящему их мужчине почувствовать себя героем прерий, а женщине, курящей сигареты «Vogue», ощутить себя «оригинальной и независимой личностью с тонким вкусом».

Престиж и идентификация тесно связаны друг с другом, хотя возможности последней намного шире. Так, реклама курорта, основанная на механизме идентификации, может предоставить потребителю возможность пережить состояние, аналогичное тому, которое испытывает рекламный персонаж, отдыхающий на берегу океана. Здесь появляется двойной эффект: и престижно, и физически приятно.

Технология «25-го кадра»

Феномен *«25-го кадра»* обсуждается в широкой печати с середины XX века. В настоящее время большинство ученых как западных, так и отечественных, говорит о нем, как об одной из наиболее ярких мистификаций в области маркетинга и рекламы. Однако при всех имеющихся сегодня доказательствах его несостоятельности все-

Выбор механизма психологического воздействия (эксперимент)

Очень часто возникает вопрос о том, какой из механизмов психологических воздействий в рекламе «сильнее», и в каких случаях целесообразно применять тот или иной механизм для достижения максимального эффекта. Это непростой вопрос, так как результат воздействия зависит от многих факторов: от того, какой товар рекламируется, как именно используется данный механизм и т. д.

Сотрудник Психологического Агентства Рекламных Исследований (ПАРИ) О. Г. Заблоцкая выполнила экспериментальное исследование, в котором был проведен некоторый сравнительный анализ «эффекта ореола» и механизма идентификации, с точки зрения степени и особенностей их воздействия на потребителей, воспринимающих рекламу мебели.

Трем группам испытуемых предъявлялись плакаты с рекламой мебельного салона. Первой группе был предложен плакат с изображением модного дивана; второй — плакат с молодой симпатичной девушкой, неудобно сидящей на этом диване; а третьей — плакат с изображением пожилой малосимпатичной индианки, лежащей на этом диване в удобной расслабленной позе.

По инструкции экспериментатора, испытуемые должны были оценивать рекламные плакаты с помощью методики семантического дифференциала, выражая свое эмоциональное отношение к каждому из плакатов. Первоначально в исследовании был зафиксирован сильный «эффект ореола», то есть наивысшие эмоциональные оценки рекламе дали члены второй группы, которым предъявлялся плакат с девушкой. Однако при ответе на вопрос, о том, приобрели бы участники эксперимента этот диван, положительно отвечали в основном испытуемые, которым показывали плакат с индианкой. Они утверждали, что диван очень удобен и обладает всеми необходимыми требованиями, предъявляемыми к спальной мебели. Здесь срабатывал «механизм идентификации». Испытуемые представляли себя на месте индианки. То есть в данном случае эксперимент показал, что «эффект ореола» заставил их высоко оценить рекламу, а «эффект идентификации» — рекламируемый товар.

таки требуется более пристальное внимание к данному явлению в связи с целым рядом новых открытий в сфере психологических воздействий на сознание и подсознание людей.

С конца XIX века для проведения научных и прикладных исследований психологами-экспериментаторами используется аппарат под названием тахистоскоп. Еще в 1920 году немецкий профессор П. Кирхманн (*P. Kirchmann*) опубликовал результаты изучения восприятия потребителями шрифтов, применявшихся в рекламных текстах, с помощью вращающегося тахистоскопа Циммермана. Он предъявлял испытуемым карточки с различным написанием латинских букв с экспозицией 0,04 секунды и определял, какие буквы воспринимаются лучше.

Через несколько десятилетий в середине XX века компания «Eastman Kodak» разработала электронный тахистоскоп в виде импульсной лампы с долготой вспышки 1/60000 секунды, что позволяло фиксировать на фотографических снимках быстродвижущиеся объекты, например удалось запечатлеть полет пули в воздухе.

С помощью данного прибора психологи начали экспериментально изучать явление, которое известно как эффект «дежа вю». Суть эффекта состоит в следующем. Обычно человек не успевает сознательно воспринять информацию о каком-либо объекте в течение очень коротких промежутков времени, задаваемых тахистоскопом. Однако при ее повторном, более длительном предъявлении, он обнаруживает, что уже «где-то видел» этот объект, причем чаще всего не может вспомнить, где именно и при каких обстоятельствах.

В начале 50-х годов XX века владелец исследовательской фирмы «Subliminal Projection Company» Джеймс М. Вайкери (*James M. Vicary*) выступил с предложением внедрить в практику рекламного дела технологию, основанную на принципе тахистоскопа. Он называл ее «подпороговой рекламой». Так же, как кратковременная вспышка тахистоскопа может запечатлеть на фотопленке эпизод быстродвижущегося объекта, с помощью кинопленки (точнее вклеенного в нее 25 кадра) можно было, по его словам, предъявлять зрителям некое изображение рекламного характера так, чтобы мозг фиксировал то, что не успевает увидеть глаз.

Джеймс Вайкери утверждал, что в одном из кинотеатров Нью-Йорка его фирмой были проведены опыты над 45 699 зрителями. Во время просмотра фильма со специальными вставками зрители подсознательно воспринимали два сообщения: «Ешьте поп-корн» и «Пейте кока-колу». Д. Вайкери заявил также, что после такого воздействия объем продаж поп-корна возрос в целом на 57,7 %, а кока-колы – на 18,1 %. Однако он не объяснил разницы в процентах или каких-либо других деталей опытов, в частности, не указал точное место их проведения. Д. Вайкери утверждал, что не может раскрывать суть метода, так как это является содержанием его заявки на патент.

Есть данные, что технология «25-го кадра» несколько лет приносила автору проекта миллионы долларов, и в январе 1958 года была создана специальная Федеральная Комиссия, чтобы рассмотреть вопрос о выдаче ему патента. В Вашингтоне (округ Колумбия) комиссия присутствовала на закрытой демонстрации экспериментального фильма с вклеенным в кинопленку «25-м кадром», содержащим текст: «Ешьте поп-корн». Однако после просмотра члены комиссии единодушно пришли к выводу о недостоверности данных Д. Вайкери и фиктивности его «технологии воздействия». Не получив патента, он заменил термин «подпороговая реклама» на «напоминающая реклама», а позже, по свидетельству ряда очевидцев, публично сознался в фальсификации экспериментальных результатов, и с 1958 года о нем ничего не известно.

Скептически настроенные ученые утверждали, что подсознательные установки не способны напрямую стимулировать мотивацию и соответствующие ей действия (например, покупку в магазине объективно ненужного товара), но они не отрицали, что информация, многократно предъявляемая с помощью тахистоскопа, может в ряде случаев запоминаться лучше, чем при предъявлении той же информации однократно в течение достаточно длительного времени.

В настоящее время некоторые фирмы, занимающиеся обучением иностранным языкам, предлагают методики, позволяющие, если верить их рекламе, улучшать процесс запоминания иностранных слов. В аннотациях они используют ссылку на «эффект 25-го кадра», хотя предлагаемые ими приемы основаны на иных

Моделирование технологии «25-го кадра» (эксперимент)

В Психологическом Агентстве Рекламных Исследований (ПАРИ) проводились экспериментальные исследования механизмов восприятия зрителями скрытой информации на основе телевизионного моделирования технологии «25-го кадра». Исследование проводилось Л. Волковой, С. Сергеевым (1998). Для этого группа испытуемых была разделена на две подгруппы.

Первой подгруппе был предложен телевизионный сюжет (20 сек.) с изображением морского пейзажа на фоне заходящего солнца. Второй группе предлагался такой же сюжет, но со вставками абстрактной геометрической фигуры, символизирующей логотип некоей туристической фирмы и бессмысленного слова, символизирующего возможное название этой фирмы. Вставки (логотип и слово) предъявлялись на очень короткое время в середине сюжета через 10 сек.

После просмотра видеоматериалов участникам обеих групп предлагалось два задания: выбрать из восьми предложенных логотипов один, а из восьми абстрактных названий одно, которое, по мнению испытуемого, в наибольшей степени соответствует названию туристической фирмы. В эксперименте в качестве стимульных использовались бессмысленные слова типа «КИТАН», «ФАТУР» и другие. Перед экспериментом испытуемым предлагалась инструкция, в соответствии с которой они должны были помочь экспериментаторам придумать рекламный логотип и название для туристической фирмы. Участникам эксперимента не сообщалось о наличии скрытых вставок. ▶

психологических принципах по сравнению с тем, что первоначально приписывал «25-му кадру» Д. Вайкери.

Если рассматривать тахистоскопические методы с точки зрения воздействия на память, то, по-видимому, в них есть определенный смысл, ведь в мнемотехнике — системе опосредствованного запоминания — описано много подобных способов заучивания материала, ставших известными еще несколько тысячелетий назад. Например, в древней Индии йоги для тренировки памяти использовали следующий прием. Человек, глядя на объект, должен многократно и очень быстро открывать и закрывать глаза, каждый раз мысленно представляя себе то, что он намеревается запомнить. В свою очередь, Джеймс Вайкери первоначально рассматривал технологию «25-го кадра» не как способ, облегчающий запоминание, а как метод внушения, то есть суггестивного воздействия, управляющий волей и поведением человека. Что далеко не одно и то же.

Более того, специалисты в области киносъемки отмечают, что вклейки «25-го кадра» чаще всего заметны на киноэкране и узнаваемы при их многократном предъявлении. На основе имеющихся сегодня телевизионных технологий подобные кадры также не удается полностью «спрятать» от зрителя и тем самым воздействовать на него, минуя осознанное восприятие.

Проблема механизмов психологического воздействия на подсознание с помощью тахистоскопических методик так и не получила однозначного решения. Однако интересным оказывается следующее наблюдение. Известно, что, воспринимая окружающую действительность, человек концентрирует внимание лишь

Результаты эксперимента оказались следующими. В первой серии испытуемые, которым был предъявлен сюжет без вставок, выбирали логотипы и слова практически в случайном порядке. Во второй серии на предъявленный в виде вставки логотип указали трое. Еще двое указали на сходный с ним. Четверо испытуемых сказали, что они увидели предъявленное в виде вставки слово (обратили внимание и сумели прочесть) и приняли решение указать именно на него, хотя в инструкции ничего не говорилось, что нужно выбрать именно то слово, которое предъявлялось в виде вставки. В результате анализа полученных данных был сделан вывод, что вставки типа «25 кадра» определенным образом могут повлиять на зрителя, но только на мотивацию выбора.

Анализ эксперимента показал, что материал в виде вставок, предъявляемых в течение достаточно короткого времени, на фоне основного информационного сюжета, может восприниматься в качестве некоей подсказки. Но вряд ли он способен напрямую воздействовать на волю зрителей, заставляя их выполнять действия, соответствующие установкам, особенно если эти установки предполагают попытку искусственно создать потребность в рекламируемых товарах.

Было также обнаружено, что от психологических установок извне (подсказок) зависят лица, имеющие проблемы в области самостоятельного принятия решений. Если «подсказки» встречаются такому человеку часто, то они становятся факторами принятия решения (выбора). Этот вывод подтверждался еще и тем, что после беседы с экспериментатором такие испытуемые легко отказывались от своей первоначальной точки зрения и соглашались с предложениями экспериментатора.

на отдельных ее проявлениях (объектах, характеристиках и т. д.). Например, находясь на многолюдном рынке, прислушиваясь к голосам торговцев, рекламирующих свою продукцию, покупатель может одномоментно осознавать речь лишь одного из них.

В какой-то момент времени человек вдруг переключает внимание на призывы другого торговца и перестает обращать внимание на первого. Как правило, покупатель не может вспомнить, что говорил первый торговец в то время, когда он слушал второго.

Несмотря на то, что в органы восприятия (слух, зрение и др.) поступает вся информация из внешнего мира, человек осознает и запоминает лишь ту, которая была предметом его внимания. Таким образом, внимание связано с ориентировочной деятельностью. Оно выступает также неким внутренним ограничителем, фильтруя сигналы и защищая мозг от перегрузок. Внимание «наводит порядок» в сознании, что необходимо для осуществления целенаправленной умственной и практической деятельности. У ряда исследователей возникает вопрос: «Доступна, в какой степени и влияет ли вообще на поведение человека информация, которая поступает через органы восприятия, но не является предметом внимания?». Если внимание выполняет функцию защиты от информационного перенасыщения, то не может ли мозг каким-то образом использовать эту информацию на уровне подсознания? В когнитивной психологии рассматриваются несколько типов моделей.

Модели первого типа, в частности Д. И. Бродбента (*D. E. Broadbent*), Г. Сперлинга (*G. Sperling*) и других, предполагают фильтрацию сигналов на сенсорном уровне

в самом начале ее «попадания в мозг». Предполагается, что она, не став предметом внимания, не поступает на дальнейшую переработку, быстро стирается, нигде не содержится и, следовательно, не может быть восстановлена.

Модели второго типа, которые разрабатывают Г. А. Дойч (*G. A. Deutsch*) и Д. Дойч (*D. Deutsch*), предполагают, что мозг воспринимает всю информацию, она отбирается (селектируется, осмысливается) на этапе обработки, но уже в каких-то достаточно глубоких его структурах.

Отсюда следует, что, если верны модели второго типа, информация, на которую человек не обращал внимания, может каким-то образом использоваться, например, в сновидениях, при принятии решений в процессе выбора, в виде случайных ассоциаций, внезапных озарений и пр. Есть предположение, что на этом же принципе основаны творческие процессы, интуиция и даже введение человека в гипнотический транс. Чтобы последнее произошло, необходимо достичь снижения уровня рефлексивного контроля.

В настоящее время большинство специалистов в области маркетинга полагает, что возможные эффекты тахистоскопического предъявления рекламы, в частности по технологии «25-го кадра», оказываются экономически невыгодными. То есть затраты, как правило, во много раз превышают возможный психологический эффект.

Существует мнение, что ссылка на применение «25-го кадра» чаще всего используется рекламистами в качестве некоего рекламного трюка для получения более высоких гонораров от заказчиков. Для этих же целей они предлагают и другие не столь известные, но не менее «эффективные» психотехнологии. Однако методика «25-го кадра» обладает особой привлекательностью в силу того, что она не раз вызывала в прессе бурные дискуссии, что сделало ее модной.

Крупнейшее в мире рекламное агентство «Огилви и Мэйзер» (*Ogilvy & Mather*) выявило, что 62 % потребителей верит, что подпороговая реклама существует, а 52 % — что эта реклама принуждает людей покупать ненужные им вещи. Следует отметить, что многие рекламодатели (бизнесмены, менеджеры, политики), а также юристы не являются в данном случае исключением. Они склонны считать, что «феномен 25-го кадра» существует, широко применяется и обладает исключительным психологическим эффектом. Именно поэтому данная технология (как и другие подсознательные воздействия в рекламе) запрещена Статьей 10 Федерального закона «О рекламе» и Законом о СМИ [1].

Некоторые последователи Д. Вайкери, в частности Вильсон Брайан Ки (*Wilson Bryan Kea*), утверждали, что «25-й кадр», как и другие методы подсознательного воздействия на психику человека, например скрытые эротические образы, вызывают у зрителей некое состояние беспокойства, которое снимается только после выполнения соответствующей инструкции.

Многие ученые критически относятся к этой идее. Однако точного ответа на данный вопрос не существует лишь по той причине, что современная коммерческая реклама слишком разнообразна, а исследований явно недостаточно, чтобы делать

[1] В частности, последний, ставший широко известным, случай применения технологии «25-го кадра» во время предвыборной политической кампании был зафиксирован в г. Екатеринбурге в 2000 году.

такие однозначные и категоричные обобщения. Хорошо известны удачные попытки использовать эротику в рекламе. Есть примеры того, как эротика в рекламе наносит огромный вред не только рекламодателю, но и потребителям, которых никак нельзя отнести к так называемой целевой группе.

Рекламные шоу

Среди широко распространенных в настоящее время методов психологического воздействия на аудиторию, известных еще рекламистам прошлого, следует назвать метод *рекламных шоу*. Если рассматривать этот метод более подробно, то он представляет собой целый комплекс психологических приемов, объединенных единым хорошо продуманным сценарием. Рекламные шоу сегодня наиболее часто используются в телевизионном варианте, что крайне эффективно с точки зрения воздействия при их распространении на многомиллионные аудитории.

Рекламные шоу, в отличие от традиционной коммерческой рекламы, проводятся в течение достаточно длительного времени (в среднем от 5 до 30 минут). Для этого специальным образом оформляется телевизионная аудитория. Сценически это напоминает хорошо известные «ток-шоу». Презентация товаров имеет своего ведущего (модератора); его партнера или оппонента (в зависимости от сценарной идеи); эмоционально реагирующую аудиторию; выступающих, выражающих свое «личное» мнение; «независимых» наблюдателей; «независимых» экспертов; «случайных зрителей» из числа лиц, социально одобряемых профессий (врач, учитель, полицейский, водитель) и т. д.

Студия оборудуется специальной сценой, на которой разворачивается театрализованное представление. Рекламирование товара проводится, как правило, с применением всевозможных сравнений, суть которых состоит в демонстрации достоинств рекламируемого товара и недостатков товаров конкурентов. Чаще всего в конце рекламного шоу предлагается немедленно позвонить по хорошо запоминающемуся телефону, получить скидку и бесплатную доставку.

При проведении телевизионных рекламных шоу используется прием ускоренной речи ведущего, демонстрирующего товар. Быстрый темп речи лишает зрителей возможности осознать ситуацию психологического воздействия, посоветоваться с кем-либо, привлечь свой личный прошлый опыт и др.

Анализируя проблему психологических воздействий в рекламе, можно отметить, что мнения специалистов здесь не однозначны. Как было сказано выше, некоторые из них считают, что существует прямая причинная связь между рекламой и поведением. Другие отмечают существенные ограничения эффективности психологических воздействий в рекламе и основную движущую силу потребительского поведения видят в объективных потребностях человека.

Эта проблема является, по-видимому, одной из наиболее важных теоретических проблем современной психологии рекламных коммуникаций, ее решение определяет основные стратегии организации рекламных мероприятий на практике. Ведь если прямой причинной связи между психологическим воздействием рекламы и поведением потребителя по схеме «стимул-реакция», по-видимому, не существует, то что же тогда лежит в основе того, что мы ошибочно принимаем

за эффект такого прямого однонаправленного воздействия? Например, почему и в каких случаях люди часто приобретают товары, которые им объективно не нужны? Или почему, например, люди ни при каких условиях не приобретают некоторые настойчиво рекламируемые товары?

Нейролингвистическое программирование

Нейролингвистическое программирование (НЛП), как некий вид психологической практики, возникло относительно недавно, в начале 70-х годов XX века, то есть около 30 лет назад. Его основателями были Джон Гриндер — ассистент профессора лингвистики и Ричард Бэндлер — студент психологического факультета. Авторы проекта первоначально были увлечены только психотерапией. Они тщательно изучили работы трех известных психотерапевтов: Фрица Перлза, основателя гештальт-терапии, Вирджинии Сатир, семейного терапевта, и всемирно известного гипнотерапевта Милтона Эриксона.

Они также использовали опыт известного английского антрополога Грегори Бэйтсона, с которым тесно общались и который был знаменит своими исследованиями в области теории коммуникаций и теории систем. Бэйтсон интересовался также вопросами биологии, кибернетики, антропологии и психотерапии, был известен как автор теории «двойной связи в шизофрении».

Дж. Гриндер и Р. Бэндлер, по их словам, не собирались создавать новую школу психотерапии, они лишь хотели выявить и описать некую систему принципов (паттернов), которые использовали выдающиеся психотерапевты. По сути дела они проявили себя как теоретики, то есть проанализировали чужой опыт, обобщили его, и представив этот опыт в виде достаточно стройной и понятной системы технологий психологического воздействия, опубликовали в виде ряда книг, которые постепенно приобрели огромную популярность по всему миру.

Популярность подхода Дж. Гриндера и Р. Бэндлера объяснялась достаточно простыми причинами: они писали о технологиях психологического воздействия и демонстрировали их во время своих семинаров. А ведь именно желание воздействовать на окружающих, добиваясь превосходства над ними, является тайным желанием огромного количества социально ориентированных личностей, особенно тех, кто стремится к славе, карьере, материальному благополучию. У авторов НЛП сразу же появилось множество последователей. Сегодня их система значительно изменена, сохранились лишь некие общие принципы, которые даются практически в каждом учебном пособии по овладению этой системой. В настоящее время говорят уже о «духе НЛП», относя к этой системе практически любые технологии психологического воздействия и манипулирования, о которых создатели системы первоначально не имели никакого представления.

Следует отметить два очень важных момента. Во-первых, в соответствии с утверждениями авторов, они не стремились создавать некую эффективную систему психологического манипулирования людьми, их сознанием и подсознанием. Цели ученых не формулировались так конкретно. Во-вторых, НЛП не содержит того, чего бы не знала традиционная мировая психология до его появления. Ведь практически все психотерапевты, технологии которых изучали авторы, опирались

Милтон Эриксон (1901–1980) в настоящее время считается в мире одним из самых талантливых гипнотерапевтов. От природы он обладал поразительными творческими способностями и незаурядными волевыми качествами. Разработанные им технологии психологического воздействия являются уникальными и не разгаданы до сих пор. Он родился в бревенчатой хижине в маленьком шахтерском городке на Западе Соединенных Штатов Америки в 1901 году. Мильтон Эриксон от рождения был лишен цветоощущения. Он не различал звуки по их высоте и не был в состоянии воспроизвести мелодию. В детстве он страдал от дизлексии (нарушение процесса чтения). В семнадцать лет М. Эриксон перенес приступ полиомиелита и выздоровел полностью благодаря лишь разработанной им самим программе реабилитации. В возрасте 51 года он снова перенес приступ полиомиелита, и на этот раз ему удалось выздороветь, но лишь частично. Последние 10 лет жизни он был прикован к инвалидному креслу, его мучили постоянные боли, он был частично парализован. У него были парализованы язык и правая рука. М. Эриксон научился использовать скрытые возможности психики, а также овладел методами психологического воздействия, которыми, как он считал, обладает каждый человек. Умер Милтон Эриксон в 1980 году в городе Фениксе, штат Аризона.

Американский гипнолог М. Спаркс (1995), излагая основы идеи М. Эриксона, считал, что существует два вида гипнотического транса: авторитарный и индивидуальный. Для М. Эриксона транс — это коммуникация, то есть нечто, в чем гипнолог участвует вместе с человеком, но никак не действие, которое он производит с ним как с объектом. Здесь отношения гипнолога и пациента являются взаимными. Никто никем не управляет. Одним из достижений М. Эриксона, по мнению М. Спаркса, являлось то, что он оценил транс как широко распространенное, часто встречающееся явление и начал использовать эти естественно возникающие состояния транса в своей работе.

на общепсихологические законы, по крайней мере в том, что касается психических процессов, деятельности и общения.

По сути дела авторы НЛП Дж. Гриндер и Р. Бэндлер не изобрели никакой принципиально новой системы социальных влияний, они лишь обобщили и красиво представили мировой общественности практические знания психологии, психофизиологии, неврологии и других наук, осуществив при этом целый ряд эффективных маркетинговых мероприятий для «раскрутки» своего подхода.

Так, рассматривая хорошо известные в науке явления, например, условные рефлексы, психологические установки и пр., они разработали собственную систему доступных широкому кругу лиц понятий, которую дополнили наблюдениями, основанными не на экспериментальных исследованиях, а на психотерапевтической практике.

Специалисты по НЛП используют термины «зеркальное отражение» или «подстраивание» для обозначения установления с собеседником тесного контакта. Понятие «коммуникация» используется здесь очень широко для обозначения практически любого взаимодействия человека с другими людьми (случайный разговор, убеждение, обучение и переговоры, циклы или петли обратных связей, которые всегда включают не менее двух человек). Термин «конгруэнтность» обозначает полное соответствие произносимых слов и других составляющих коммуникационного процесса, таких как мимика, поза или интонация, а «неконгруэнтность» —

Из истории развития НЛП

Американские психотерапевты О' Коннор Дж., Сеймор Д. (1997) рассказывают, что начиная с первых моделей, НЛП развивалось в двух взаимодополняющих направлениях. Во-первых, как процесс обнаружения паттернов мастерства в любой области человеческой деятельности. Во-вторых, как эффективный способ мышления и коммуникации, практикуемый выдающимися людьми. Эти паттерны и умения могут быть использованы сами по себе, но, кроме того, могут служить обратной связью в процессе моделирования, чтобы сделать его еще более могущественным.

Весной 1976 года Джон и Ричард спрятались в бревенчатом домике высоко в горах неподалеку от Санта-Круза, собирая вместе все прозрения и открытия, которые они сделали. К концу марафона, который длился 36 часов, они открыли бутылку красного калифорнийского вина и спросили сами себя: «Как это будет называться?»

В результате получилось «Нейролингвистическое программирование» – громоздкое словосочетание, за которым скрываются три простые идеи. Часть «Нейро» отражает ту фундаментальную идею, что поведение берет начало в неврологических процессах видения, слушания, восприятия запаха, вкуса, прикосновения и ощущения. Мы воспринимаем мир ▶

наоборот, несогласованность компонентов общения (слов, выражения лица, позы, интонации), приводящую в конечном итоге к нарушению контакта с собеседником.

Для изменения контекста выражения, утверждения, разговора или придания им иного значения применяется выражение «контекстуальный рефрейминг». Большое значение в НЛП уделяется так называемым глазным сигналам доступа. По мнению основателей НЛП, это сигналы, которые позволяют понять, как люди получают доступ к информации. Например, визуализация прошлого опыта заставляет глаза человека перемещаться вверх и влево по отношению к наблюдателю. Во время конструирования картинки из слов или при воображении того, чего человек никогда не видел, глаза поднимаются вверх и вправо. Когда человек вспоминает или конструирует звуки, его глаза перемещаются по горизонтали вправо. При получении доступа к ощущениям типичным является движение глаз вниз и вправо. При разговоре с самим с собой глаза человека чаще всего находятся внизу слева. (У левшей или людей с иной доминантой мозга движения глаз меняются обычно на противоположные.)

Термин «мета-модель» обозначает в НЛП процесс, в ходе которого в коммуникации обнаруживаются неточные выражения, а затем при помощи системы вопросов и ответов трактуется их действительное глубинное значение. «Мета-программы» и «мета-модели» — термины, применяемые для обозначения стратегии и принципов сортировки человеком собственного опыта и его организации. «Перцептивная карта реальности» — модель восприятия каждого человека, являющаяся результатом его предшествующего опыта, в «правильности» и «очевидности» которого он твердо убежден. «Репрезентативная система» — система, кодирующая в нашем сознании сенсорную информацию, поступающую к нам через органы зрения, слуха, осязания, вкуса и обоняния. В соответствии с этим принципом в НЛП всех людей делят на типы: визуалы, аудиалы, кинестетики.

через пять своих органов чувств, мы извлекаем «смысл» из информации и затем руководствуемся им.

Наша неврология включает в себя не только невидимые мыслительные процессы, но и наши видимые физиологические реакции на идеи и события. Одно просто является отражением другого на физическом уровне. Тело и разум образуют неразделимое единство, человеческое существо.

«Лингвистическая» часть названия показывает, что мы используем язык для того, чтобы упорядочивать наши мысли и поведение и чтобы вступать в коммуникацию с другими людьми.

«Программирование» указывает на те способы, которыми мы организуем свои идеи и действия, чтобы получить результаты.

НЛП имеет дело со структурой субъективного опыта человека: как мы организуем то, что видим, слышим и ощущаем; и как мы редактируем и фильтруем с помощью органов чувств то, что получаем из внешнего мира. НЛП также исследует то, как мы описываем это в языке и как мы действуем — намеренно или ненамеренно — чтобы получить результат.

В 1977 году Джон и Ричард провели серию весьма успешных публичных семинаров по всей Америке. НЛП распространяется быстро: в Америке к настоящему времени около 100 тысяч человек в той или иной форме прошли тренинги НЛП.

«Фрейм» — это определенный контекст или способ истолкования высказывания, события или поведения. «Рефрейминг» — изменение рамок, включающих в себя какое-либо высказывание или событие, для придания им нового значения. «Якоря» — особая форма психологических установок или рефлексов, с помощью которых производится изменение некоторых психологических структур человека, устранение недостатков и развитие достоинств (*О' Коннор Дж., Сеймор Д.,* 1997; *Алдер Х.,* 2000 ; *Хеллер С., Стил Т. Л.,* 1995).

«Мы постоянно используем наши коммуникационные умения, чтобы оказывать влияние на людей, — пишут Дж. О' Коннор и Д. Сеймор. — Терапия, менеджмент и образование включают в себя умения общаться и оказывать влияние на людей. Существует парадокс: никого не беспокоит обучение неэффективным умениям, в то же время эффективные умения могут быть признаны порочными и им может быть присвоен ярлык манипуляции. Манипуляция несет негативную коннотацию, как будто вы оказываете давление на человека, чтобы сделать что-то против его интересов. Это абсолютно неверно по отношению к НЛП, — отмечают авторы. — НЛП — это способность эффективно взаимодействовать с другими людьми и способность понимать и уважать их модели мира» (*О' Коннор Дж., Сеймор Д.,* 1997. С. 37).

Важным вопросом является возможность применения НЛП в практике рекламной деятельности, например в традиционной коммерческой рекламе или в каких-либо видах маркетинговых мероприятий в условиях «сейлз-промоушн», «персонал сейлинг» или «директ-маркетинга». Однако следует отметить, что, по мнению, многих практиков в области рекламы и маркетинга, возможности НЛП в рекламе во многом преувеличены.

Все дело в том, что управление поведением человека может осуществляться в двух совершенно противоположных ситуациях. В одном случае человек добровольно и осознанно подчиняется психологическому воздействию со стороны,

например в процессе психотерапевтического лечения или в условиях обучения, развития способностей, избавления от вредных привычек.

В другом случае воздействие осуществляется против воли человека, его стараются «заставить захотеть» выполнить несвойственное ему действие, поступок, например, приобрести вещь, которая ему не нужна. Такое воздействие встречает со стороны любого человека крайне негативную реакцию. Она может быть и внешней, и внутренней или только внутренней. Психологическая защита, которую выстраивает человек, обладает различной степенью надежности. Но даже, уступая однажды более сильной воле, он позже делает все, чтобы вновь не попасть под нежелательное влияние. Лишь обман опытного мошенника способен заставить его повторить прежнюю ошибку. НЛП, если верить заявлениям его создателей, а также их многочисленных последователей, было создано для того, чтобы помогать людям решать их проблемы, обобщая и используя на практике опыт лиц, уже достигших значительного социального успеха.

«Специалисты», представляющие НЛП как метод «насильственного программирования психики» и заявляющие, что они легко могут использовать его в рекламе для психологических воздействий и увеличения количества продаж, чаще всего лукавят либо используют под маркой НЛП приемы тривиального обмана. И делается это прежде всего для получения дополнительного финансирования со стороны заказчика (рекламодателя).

Недаром известный американский социальный психолог японского происхождения Т. Шибутани пишет: «Часто задают вопрос: если столь многое известно о человеческой природе, не может ли стать более эффективной эксплуатация людей посредством рекламы и пропаганды? Некоторые утверждают, что путем подсознательного внушения и других трюков, основанных на недавних исследованиях, людей обманывают, вынуждая их приобретать предметы, в которых они не нуждаются. Следует отметить, что многие утверждения явно преувеличены. Для индустрии рекламы выгодно создать впечатление, что она владеет “научным” знанием, которое дает ей возможность манипулировать поведением. Если агенты рекламы смогут убедить своих клиентов, что это так, они, безусловно, повысят свои собственные доходы, если и не увеличат доходы заказчиков. Не приходится сомневаться, что многие компании по рекламе достигли больших успехов, но является ли успех результатом достоверного знания или интуитивных предположений способных исполнителей, это предмет догадок» (*Шибутани Т.*, 1998. С. 524).

Социально-психологическая установка

В качестве модели психологического воздействия рекламы на потребителя в ряде случаев используется концепция *психологической установки*. Психологи различают психофизиологическую установку (*set*) и социально-психологическую установку (*attitude*).

Социально-психологическая установка (*attitude*) возникает вследствие социальных контактов, социального воздействия. Она имеет сложную многокомпонентную структуру. Выделяют когнитивный (познавательный), аффективный (эмоциональный) и конативный (поведенческий) компоненты установки.

Реклама как социально-психологическая установка

В 1995 году А. Н. Лебедевым и А. К. Боковиковым была опубликована небольшая книга под названием «Экспериментальная психология в Российской рекламе», а также несколько статей в журналах «Вопросы психологии» (1996 а) и «Психологический журнал» (2000 б).

В них высказывалась гипотеза о том, что рекламу можно рассматривать как социально-психологическую установку. Так, в частности, было показано, что выбор потребителем (испытуемым) тех или иных товаров может зависеть от установки, которую задает экспериментатор в эксперименте. Например, выполняя разные роли (покупатель с неограниченным количеством денег и владелец собственного магазина) испытуемый «приобретает» совершенно разные товары.

Было показано, что установка оказывается эффективной с точки зрения психологического воздействия, если между ее компонентами (когнитивным, аффективным, конативным) нет противоречий. В ином случае установка ослабевает, снижается степень ее влияния на поведение человека.

Немецкий психолог Т. Кёниг придавал большое значение психологическим установкам в рекламе. Так, в частности, он пишет: «Положительное или отрицательное влияние рекламы всецело зависит... от той психической установки воспринимающего, при которой рекламе приходится действовать; если реклама оказывается неспособной создать необходимую благоприятную установку, — успех для нее невозможен, возникшее непроизвольное внимание испаряется, никак не повлияв на нашу волю, действующую в случае установки внимания произвольного» (*Кениг Т.,* 1925. С. 127).

Следует отметить, что концепцию социально-психологической установки целесообразно рассматривать лишь в качестве начального уровня теоретического моделирования психологического воздействия. Достоинством данного подхода можно считать попытку использовать это понятие в качестве некоего интегрирующего фактора, объединяющего системными связями максимальное количество психических процессов, активируемых рекламой, исследовать их в эксперименте. Так, когнитивный компонент предполагает анализ процессов переработки информации: восприятия, внимания, памяти, принятия решений, прогнозирования, планирования, мышления и др.; эмоциональный компонент — анализ эмоциональных состояний, отношений и пр.; конативный — поведенческих реакций, неосознаваемых факторов и т. д. В этом случае понятие установки позволяет сопоставить психические процессы с социально-психологическими.

Таким образом, структура установки есть лишь общая схема, направляющая движение мысли ученого к постановке специфических исследовательских задач, к выбору необходимых инструментов. Этим данная концепция отличается от других, в которых авторы пытаются представить сложные явления теоретическими моделями, обозначаемыми некими упрощенными формулами.

В последнее время психологи стали чаще прибегать к теориям, в основе которых оказываются ситуативные факторы поведения людей по сути дела установки. К ним относится, например, теория «базиса отсчета» Музафера и Кэролин Шерифов.

Специфика данной теории, объясняющей причины поступков людей, состоит в том, что они описываются как суммарный результат ситуативно действующих факторов.

Теория «базиса отсчета» основана не на анализе мотивации и поведения вообще, как это часто встречается в психологической литературе, а поведения в данный момент времени. Такое поведение возникает из «психологического настроя», который «схематизирован», то есть, как пишут американские авторы Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцол, представляет собой «приказ» индивиду на обработку конкретного комплекса раздражителей. В этом случае со стороны бывает крайне сложно предсказать или объяснить причины конкретного поступка человека. Факторы, определяющие психологический настрой в любой момент времени, могут быть различными. Они делятся на «внешние» (люди, погодные условия и др.) и «внутренние» — то, что происходит в этот же момент времени внутри человека (воспоминания, отношения к чему-либо, состояние здоровья и т. д.).

Каждый человек в соответствии с теорией «базиса отсчета» сознательно или бессознательно постоянно выбирает некоторые из этих внутренних и внешних факторов и игнорирует другие. Способность к отсеиванию факторов время от времени может меняться. Постепенно селективность человека начинает превращаться в схему. Он приобретает склонность отдавать предпочтение одним вещам в противовес другим. Возникают так называемые якоря (психологические установки). Это происходит потому, что человеку дано схематизировать опыт от природы, по-видимому, чтобы избежать информационной перегрузки. Однако чаще всего стимулов так много, и они так разнообразны, что схематизации, стабилизации не наступает. Человеку сложно прийти к какому-то однозначному решению, то есть по сути дела сделать выбор. Здесь реклама, предлагая четкую однозначную рекомендацию, «наводит порядок» в нестабильном поле значимых и часто противоречивых факторов. При этом схемы, которые предлагает реклама, очень просты и понятны. Именно этим ей и удается воздействовать на поведение человека, вынуждать его принимать то решение, которое необходимо рекламодателю. «...Рекламные объявления с предельно четкой структурой ограничивают число альтернатив психологической схематизации, — пишут Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол, — (кроме тех, на которые рассчитывает рекламодатель) просто потому, что само объявление навязывает ясно очерченную схему. Реагируем мы на эту схему или нет, зависит в основном от того, насколько схематизация, заданная рекламодателем, соответствует нашим собственным представлениям» (*Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.,* 1989. С. 181).

В тех случаях, когда внешний раздражитель структурно оформлен достаточно четко, влияние внутренних факторов (например способность видеть то, что хочется увидеть) ослабляется. Несколько иной оказывается ситуация, когда у человека уже есть некоторая внутренняя схема, которая формируется по мере приобретения опыта. Здесь в соответствии с теорией наибольший эффект производят рекламные объявления с нечеткой структурой, которые дают человеку возможность фантазировать.

Исследование влияния установок на человека представляет интерес в связи с изучением отношения потребителей к рекламе. Установка, формирующая у потреби-

Влияние социально-психологических установок в рекламе (эксперимент)

В 1999 году Психологическим Агентством Рекламных Исследований (ПАРИ) по заказу компании «Вимм-Билль-Данн» было проведено исследование телевизионных роликов с рекламой йогурта «Чудо». Было проанализировано три ролика. Сюжет первого ролика, под условным названием «Фрукты», предназначался для создания особого эмоционального впечатления у зрителей: в белоснежное молоко падают свежие, сочные фрукты и, растворяясь в молоке, они превращаются в йогурт. Второй ролик, под условным названием «Объяснение», предлагал зрителю информацию, объясняющую преимущества и особенности хранения «живых» йогуртов. Третий ролик, под условным названием «Персонажи», был основан на психологическом механизме «идентификации». В полноформатном варианте данный ролик демонстрировал 23 персонажа, которые слизывали йогурт с крышки стаканчика. Исследователей интересовало, изменятся ли и как оценки роликов испытуемыми, если перед экспериментом у них будет создана некая психологическая установка (положительная и отрицательная) на отношение к рекламе как явлению социально-экономической жизни общества. Для этого перед проведением эксперимента группа испытуемых с нейтральным отношением к рекламе была разделена на две подгруппы. Первой подгруппе зачитывался текст, который создавал положительную установку к рекламе. Второй подгруппе был предложен текст, который создавал отрицательную установку. Испытуемые оценивали рекламные ролики по методике семантического дифференциала (*Петренко В. Ф.,* 1997; *Толстова Ю. Н.,* 1998). В результате были установлены некоторые статистически значимые различия в оценках роликов подгруппами с положительной и отрицательной установкой по следующим характеристикам: при оценке ролика «Фрукты» — «информативный — неинформативный»; при оценке ролика «Объяснение» — «скромный — навязчивый», «информативный — неинформативный»; при оценке ролика «Персонажи» — «расслабленный — напряженный», «интересный — скучный»; «информативный — неинформативный», «оригинальный — банальный», «умный — глупый», «красивый — некрасивый», «привлекательный — отталкивающий», «правдивый — неправдивый».

теля определенное отношение к рекламе как глобальному социально-экономическому явлению, может повлиять на отношение к конкретной рекламе (телевизионному ролику, щиту, рекламному образу и пр.).

Рассматривая проблему установки, Л. Росс (*L. Ross*) и Р. Нисбетт (*R. E. Nisbett*) пишут: «Почему люди настолько сильно подвержены влиянию аттитюдов и поведения других, даже если они совсем им не знакомы и не имеют никакой власти?.. Другие люди являются для нас одним из лучших источников информации о мире, — считают авторы. <...> Если мое мнение отлично от вашего, тогда мне следует учитывать ваше мнение, опираясь на статистические методы. Усредненное мнение любых двух людей окажется в долгосрочной перспективе верным с большей вероятностью, чем какое-либо одно из них. Учитывать распределение мнений других людей считается весьма разумным. Тех же, кто не учитывает это распределение, окружающие склонны считать самоуверенными или беспечными людьми. <...> Мы не привыкли игнорировать мнения окружающих по той простой причине, что

Положительная установка

«Многие ученые – экономисты и социологи – считают, что реклама выполняет большое количество важных экономических и социальных задач, без которых наша жизнь стала бы менее обеспеченной и скучной. Она ускоряет товарообмен, оборот денег и тем самым способствует развитию материальных и духовных благ в обществе. Реклама выступает индикатором состояния товарно-денежных отношений. Наличие массовой и разнообразной рекламы свидетельствует о том, что в стране интенсивно идут экономические процессы, работает конкуренция, которая неизбежно приводит к снижению цен, к появлению новых товаров и услуг, новых видов промышленного производства, обеспечивающих занятость, повышение зарплаты и т. д.

Реклама активизирует творческий потенциал людей, призывая их к достижению жизненного успеха, способствует усилению заинтересованности в производстве материальных и духовных благ, в достижении не только личного, но и общественного благосостояния.

Реклама сообщает о товарах и услугах, появляющихся на рынке, об их доступности, цене, качестве, свойствах. При этом она расширяет кругозор людей по целому ряду научных, культурных, социальных, бытовых вопросов.

Информация о составе и безопасности продуктов способствует формированию экологического сознания. Например, предлагая сигареты тем, кто курит, она напоминает об их вреде для здоровья тем, кто не курит (хорошо известное «Минздрав предупреждает...»). Реклама призывает приобретать табачные изделия более высокого качества, наносящие здоровью курильщика меньший вред, чем низкосортная продукция, которая не рекламируется.

Реклама дорогих товаров задает высокие ценностные стандарты в обществе, люди стремятся не только потреблять, но и производить высококачественные товары, разрабатывать новые, более совершенные технологии.

Реклама, особенно дизайн в рекламе, украшает нашу жизнь, развивает эстетические вкусы, стремление к высоким стандартам и тем самым делает людей более образованными и культурными».

в прошлом они были для нас полезным способом познания мира» (*Росс Л., Нисбетт Р.*, 1999. С. 96–97). Однако Л. Росс и Н. Нисбетт пишут о влиянии людей на людей, а не о влиянии рекламы на потребителя. Возникает вопрос: чаще ли потребители бывают разочарованы (или даже обмануты) именно рекламой, чем другими людьми?

Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий

Еще с конца XIX века предпринимались попытки разработать некую обобщенную теоретическую модель рекламного воздействия, описать этапы и структуру психических процессов, на которые должна опираться рекламная стратегия. Исследователи выделяют несколько наиболее распространенных схем (моделей), на основе которых те или иные рекламисты пытались построить эффективную стратегию психологического воздействия на покупателя. Классификацию таких моделей

Отрицательная установка

«Многие ученые – экономисты и социологи – считают, что реклама создает в обществе много проблем, которые делают нашу жизнь сложной и даже опасной. Реклама обманывает людей, перераспределяет деньги, из карманов трудящихся они очень быстро попадают в карманы проходимцев (финансовые пирамиды и др.). Товары, продаваемые при проведении широкомасштабных рекламных кампаний, стоят намного дороже, так как затраты на рекламу, как правило, включаются в цену товара. Более дорогая и более эффективная западная реклама наносит вред отечественной экономике.

Реклама создает условия для возникновения мотивации социальных конфликтов. Реклама, рассчитанная на самых богатых, вызывает агрессию у людей малообеспеченных, постоянно напоминает о неравенстве в обществе, демонстрирует бедным недостижимость многих экономических благ.

Реклама, например, телевизионная, транслируется в большем объеме, чем любые научно-публицистические передачи, шедевры мирового киноискусства и пр. Возникает искажение структуры информационного обеспечения населения, что сказывается на структуре социальных ценностей.

Широко рекламируются продукты, полученные в результате химического синтеза, недоброкачественных технологий и т. д. Реклама табака и алкоголя наносит большой вред здоровью людей, у подростков она стимулирует желание попробовать табак и алкоголь, расширяет круг курильщиков и потенциальных алкоголиков.

Реклама в обществе искажает структуру ценностей. Возникает явление "мозаичной культуры". Ценности, имеющие социально важное значение, уравниваются или даже подменяются ценностями, приводящими к моральному разложению людей.

В рекламе часто используются малохудожественные поделки, образы неприятных людей, вызывающих отвращение, для привлечения внимания рекламисты прибегают к демонстрации эротики, агрессии, используют приемы психологического воздействия, разрушающие психику людей, особенно детей и подростков».

предпринял украинский специалист в области рекламы и маркетинга Е. Ромат (1995). Некоторые модели его классификации представлены в табл. 1.

Анализируя предложенные модели, можно сделать несколько выводов. Так, например, неясно, как взаимодействуют элементы модели AIDA, предложенной американским рекламистом Э. Левисом в 1896 году. Каким образом, начинаясь с привлечения внимания, рекламное воздействие заканчивается покупкой товара. Формула не раскрывает психологической структуры рекламного воздействия как системы взаимосвязанных элементов или его этапов.

Между привлечением внимания и поступком существует сложная последовательность причинно-следственных связей, определяемая большим количеством психологических и других факторов [1].

[1] Так, например, крики о помощи в темном переулке всегда привлекают внимание прохожих, однако лишь очень немногие из них, не испугавшись хулиганов, придут на помощь пострадавшему, то есть осуществят конкретный поступок. Очевидно, что покупка товара также не является прямым следствием привлечения внимания, как может показаться, если буквально воспринимать данную формулу.

Таблица 1

Некоторые модели структуры психологического воздействия рекламы на потребителей

№	Формула структуры этапов психологического воздействия рекламы на потребителя	Расшифровка формулы психологического воздействия рекламы на потребителя
1	AIDA[1]	Рекламное воздействие в соответствии с этой схемой всегда начинается с привлечения внимания (*Attention*), затем реклама должна вызвать интерес (*Interest*), потом желание (*Desire*) и из всего этого должна возникнуть деятельность (*Activity*) по приобретению товара.
2	ACCA	Данная модель характеризуется тем, что сводит результаты рекламного воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения — внимание (*Attention*), восприятие аргументов (*Comprehension*), убеждение (*Convection*) и действие (*Action*).
3	DIBABA	Формула является аббревиатурой немецких названий шести этапов процесса продажи товара: 1) определение потребностей и желаний потенциальных покупателей; 2) отождествление потребительских нужд с предложением рекламы; 3) «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями; 4) учет предполагаемой реакции покупателя; 5) вызов у покупателя желания приобрести товар; 6) создание благоприятной для покупки обстановки.
4	DAGMAR	Формула образуется из начальных букв английской фразы Defining advertising goals — measuring advertising results (определение рекламных целей) — измерение рекламных результатов). Согласно этой модели, акт покупки проходит четыре фазы: 1) узнавание марки товара; 2) ассимиляция — осведомление адресата о качестве товара; 3) убеждение — психологическое предрасположение к покупке; 4) действие — совершение покупки адресатом рекламы. Эффект рекламы определяется приростом числа покупателей на каждой из указанных фаз.

Кроме того, в данную формулу не попали такие важные переменные как потребности, память, эмоции, ассоциативное мышление, социально-психологические установки и пр., что играет очень важную роль в процессе принятия решения о покупке рекламируемого товара или услуги. Введение элемента «мотив» и преобразование формулы AIDA в AIMDA также ничего существенного не добавило.

[1] Позже в формулу был внесен еще один элемент — мотив (*Motive*) — формула приобрела вид: AIMDA (*Ромат Е.,* 1995; *Зазыкин В. Г.,* 1992; *Рожков И. Я.,* 1997).

Значимых факторов оказалось намного больше, чем их можно было вставить в краткую формулу.

В настоящее время некоторые авторы еще используют формулу AIDA (*AIMDA*), полагая, что она отражает динамику психических процессов потребителя в условиях рекламного воздействия. Хотя другие исследователи выступают с ее критикой.

Несколько позже была предложена модель АССА. Эта формула в качестве одного из основных элементов психологического воздействия включает убеждение. Недостатком модели (помимо указанных выше) является, на наш взгляд, недооценка определяющей роли потребностей в структуре рекламного воздействия, ориентация на механизм убеждения. Ведь человека нельзя убедить насильно или заставить захотеть что-либо. Очевидное достоинство формулы — введение в нее процесса принятия решений, механизма сравнения.

Преимуществом модели, описываемой формулой DIBABA, которая была разработана в 1953 году немецким автором Г. Гольдманом, является ориентация на потребности покупателя, понимание роли процесса принятия решений, сравнения, осознанного выбора, использование законов мышления, введение в модель механизма «обратной связи», понимание роли эмоций и позитивного отношения человека к товару и продавцу.

В 1961 году американским рекламистом Расселлом Колли была предложена модель DAGMAR. Эта модель отличается от других моделей исходной посылкой: совершение покупки определяется всеми основными элементами комплекса маркетинга, который включает в себя цену, товар, систему распространения товара, систему стимулирования сбыта.

Попытки разработать модель структуры воздействия рекламы на потребителя с элементами психологии в виде простой и удобной для практиков формулы предпринимались неоднократно. Но они, как правило, оказывались лишь субъективным отражением практического опыта авторов и не объясняли глубокую природу данного явления с точки зрения научной психологии.

Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж

Большое значение приобретает проблема психических воздействий (или социальных влияний) в ситуациях, где рекламная деятельность осуществляется при непосредственном контакте рекламиста и потребителя рекламы, то есть в процессе прямого воздействия в условиях личных продаж. Здесь рекламные мероприятия существенно отличаются от традиционных, и такие воздействия часто сравнивают или даже отождествляют с манипуляциями.

Так, Е. Л. Доценко (1997) отмечает, что в определениях понятия психологической манипуляции часто используется слово «воздействие», которое, по мнению автора, само еще до сих пор точно не определено. Наиболее часто, считает Е. Л. Доценко, встречается определение, в котором манипуляция рассматривается как вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому

возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями.

По мнению Е. Л. Доценко, манипуляцию полностью нельзя отождествлять с воздействием, поскольку она не может быть односторонней. Манипуляция, чаще всего разворачивается как процесс взаимодействия, при котором мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику другого человека целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые у него имеются в данный момент. Манипуляция нацелена на изменение направления активности другого человека и выполняется настолько искусно, что остается незамеченным им.

Вследствие этого возникает вопрос, в каких случаях и какие именно воздействия в рекламной деятельности следует рассматривать как манипулирование, и в какой степени это приемлемо, например, с этической или правовой точек зрения? Судя по анализу специальной литературы, если пользоваться определением Е. Л. Доценко, большая часть всевозможных психологических воздействий в рекламной деятельности является ничем иным, как различными формами манипуляции. Ведь главная задача любого рекламиста — сделать так, чтобы потребитель воспринимал рекламное утверждение как свое личное мнение. У рекламиста это не всегда получается по целому ряду причин, но то, что реклама — это во многом психологическое манипулирование, отмечают практически все ведущие рекламисты, а также специалисты в области изучения психологии рекламы. Приемы манипулирования очень ярко проявляются в пропаганде, мероприятиях «паблик рилейшнз», а также в условиях «личных продаж».

Анализируя различные психологические закономерности, обеспечивающие возможность людей влиять друг на друга, Р. Чалдини приходит к некоторым обобщениям. Так, одна из основных, наиболее широко распространенных норм человеческой культуры воплощается в принципе «взаимного обмена». Согласно этому принципу, человек старается некоторым образом отблагодарить другого человека за оказанную услугу. Те же, кто игнорирует данный принцип, обычно ощущают неодобрение со стороны общества. То есть принцип взаимного обмена вынуждает людей подчиняться требованиям других. При этом, для того чтобы отделаться от неприятного чувства морального обязательства, люди часто соглашаются оказать гораздо более серьезную услугу, чем та, которая была оказана им самим.

Далее, для того чтобы решить, чему верить и как действовать, люди ориентируются на то, чему верят и что делают в аналогичной ситуации другие люди. Если применяется этот принцип «социального доказательства», то человеку обязательно сообщают, что многие другие люди, причем чем большее их количество, тем лучше, обычно соглашаются или уже согласились с данным требованием. Принцип социального доказательства наиболее эффективен при наличии двух факторов. Во-первых, это неуверенность человека в ситуации принятия решения (выбора). Если люди сомневаются, то они склонны считать действия других людей правильными. Во-вторых, это сходство. Люди в большей степени склонны следовать примеру тех, кто на них похож.

Кроме того, люди предпочитают соглашаться с теми, кого они хорошо знают и кто им симпатичен. Одной из характеристик человека, определяющих положи-

тельное отношение к нему другого человека, в ряде случаев является внешняя (физическая) привлекательность.

Р. Чалдини (1999) считает, например, что роль физической привлекательности в установлении социальных контактов гораздо значительнее, чем считается обычно. Он утверждает, что физическая привлекательность способствует завышению оценок, которые дают человеку другие люди, например, таких как талант, доброта, ум и другие. Привлекательным людям, по мнению автора, требуется меньше сил, чтобы менять мнение других людей и получать желаемый результат. То есть данный факт доказывает высокую роль такой характеристики имиджа личности, как внешность, для саморекламы человека, для достижения им высоких социальных результатов.

Автор полагает также, что людям больше нравятся те, кто на них похож, что они проявляют тенденцию более охотно с ними соглашаться, причем делается это, как правило, абсолютно неосознанно. Данная ситуация подтверждается многочисленными наблюдениями за процессом политических выборов и предвыборных баталий. Лидеры группировок обычно внешне всегда похожи на тех, кто в эти группировки вступает, однако внутренне они более активны и в большей степени склонны к манипулированию людьми.

По мнению Р. Чалдини, любое общество оказывает также сильное давление на своих граждан, заставляя их соглашаться с требованиями авторитетов. Интересно, что вопреки собственной воле многие нормальные, психически здоровые люди готовы причинять другим людям сильную боль по приказу авторитетного человека. Аналогичные данные были получены в экспериментах С. Милграма (*S. Milgram*).

Автор описывает еще один принцип, который называет «принципом дефицита». Он считает, что люди в большей степени ценят то, что менее доступно. Этот принцип часто применяется в таких случаях, когда рекламисты стараются убедить потребителей в том, что доступ к тому, что они предлагают, строго ограничен. В данном случае они, например, устанавливают некий «крайний срок» покупки, скидки, распродажи, позже чаще всего, продлевая его. Принцип дефицита оказывает на людей сильное влияние по двум причинам. Во-первых, вещи, которые трудно приобрести, объективно бывают более ценными; во-вторых, когда вещи становятся менее доступными, люди испытывают состояние утраченной свободы.

Этические проблемы психологических воздействий в рекламе

Таким образом, анализируя приемы и методы психологических воздействий, широко применяемых в рекламе, можно сделать вывод о том, что многие психологи выделяют две группы таких методов, различающихся по степени контроля потребителя за воздействиями. Так, например, полагают, что если субъект не осознает воздействия или он не в состоянии критически отнестись к нему, то такой вид воздействия следует отнести к различным формам внушения. Если субъект контролирует воздействие и оно каким-то образом сочетается с его рефлексивно-мысли-

тельной деятельностью, в процессе которой он сопоставляет предлагаемые аргументы со своим личным опытом, то такое воздействие следует отнести к различным формам убеждения. Вариантов внушения и убеждения, таким образом, оказывается достаточно много.

Следует отметить, что четкой, «неразмытой» терминологии, описывающей разные методы психического воздействия в психологии вообще и в рекламе в частности, не существует. Одни и те же авторы могут называть одни и те же методы разными терминами и, наоборот, говоря, например, о внушении (или суггестии), рассматривают значительно различающиеся по своей психологической природе приемы. По крайней мере это следует из тех примеров, которые приводятся авторами в качестве иллюстраций.

Так, например, к подражанию часто относят разные по психологическому содержанию явления. Например, подражание, основанное на автоматизме и характерное для маленьких детей и животных, существенно и принципиально отличается от подражания взрослых. Взрослые чаще подражают не автоматически, а осознанно, в частности, значимым для них людям. То есть наиболее существенным здесь оказывается подражание авторитету, престиж.

У взрослого человека подражание может возникнуть также на основе идентификации, когда он ставит себя на место незнакомого рекламного персонажа, демонстрирующего с экрана удовольствие, получаемое от употребления того или иного продукта. В этом случае такое подражание будет отличаться от механического. Последнее возникает в том случае, когда, например, для сокращения времени человек воспроизводит увиденное, практически не анализируя свои действия. С другой стороны, зевок человека как физиологическая реакция на увиденное у другого, тоже может быть отнесен к подражанию, но это будет сугубо физиологический автоматизм, имеющий уже абсолютно иную природу, и прямое отношение к тому, что в психологии обычно называют «психическим заражением».

Стратегий, средств, приемов и методов психологического воздействия (влияния) и манипулирования сегодня существует огромное множество. Некоторые изучают прямое влияние человека на человека в условиях непосредственного контакта, другие — так называемое косвенное, или опосредствованное, например, с помощью специальных приемов, методов, технических приборов, аппаратуры и инструментов.

Историки полагают, что еще древние люди умели психологически воздействовать друг на друга. Без такого воздействия, особенно в период, когда предки современного человека еще не обладали развитой речью, невозможно представить себе сложные формы управления первобытным стадом. Ведь любая власть и управление обязательно предполагают в качестве одного из обязательных условий возможность психологического воздействия.

Эта возможность обнаруживается и у более примитивных живых организмов. Любое неактивное средство защиты животного от врага (раскраска, ложные органы и пр.), возникающее в результате естественного отбора, может рассматриваться как средство психологического воздействия.

Однако реклама, широко использующая воздействие с целью стимулирования продаж, имеет некоторую специфику по отношению, например, к воздействию для

подчинения противника и завоевания власти над ним. В рекламе и особенно в саморекламе субъект, воздействуя, чаще всего стремится вступить в контакт, понравиться коммуникатору. Он не просто завоевывает соперника силой, а отдает нечто взамен того, что получает. Рекламируя что-либо, субъект не отбирает, а обменивает. И это могут быть не только материальные предметы, вещи или деньги, но и идеи, а также эмоциональные состояния.

Для психологии рекламы, как и некоторых других психологических дисциплин, проблема воздействий (или влияний) является одной из самых важных, так как сегодня многие рекламодатели и рекламисты, а также большое количество психологов считают, что реклама и психологическое воздействие — это по сути дела одно и то же. В данной области психологии обнаруживается большое количество нерешенных спорных вопросов и, разумеется, весьма популярных мифов.

Некоторые авторы рассматривают психологические воздействия (влияния) в рекламе обязательно как суггестию, иногда даже употребляют данные термины как синонимы. Так, К.В. Сельченок считает, что «влияние — это процесс изменения поведения человека за счет управления формированием установок, намерений, представлений, оценок и предпочтений. Направленное влияние всегда суггестивно, — полагает автор. — Человек — существо иррациональное, почти полностью находящееся во власти психических автоматизмов и привычек как в действиях, так и во вкусах» (*Сельченок К. В.,* 1998. С. 160).

Автор рассматривает рекламу как «черную магию», которая представляет собой «...искусство достижения своекорыстного результата за счет скрытого управления склонностями, влечениями и мнениями людей. Такое определение, — пишет автор, — в ряде случаев позволяет полностью отождествить деятельность многих рекламщиков с магическим искусством скрытого управления психикой и поведением ближнего» (*Сельченок К. В.,* 1998. С. 165).

С точки зрения К.В. Сельченка, «массовый человек... далек от подлинного здравомыслия и по существу является человеком иррациональным, действующим на основании скрытых от его понимания импульсов и влечений. Потребитель редко осознает, почему он покупает тот или иной товар. Но он склонен убеждать себя в том, что его выбор сделан безошибочно верно. Потому-то психологически правильно сделанная реклама никогда не остается без результата. Всякое рекламное влияние планируется с целью изменения внутренних мотивов и переориентации поведения покупателя в желаемом для рекламщика и заказчика направлении. Результатом же грамотной реакции является инстинктивная, автоматическая покупка, причины которой внедрены в подсознание рекламным воздействием и сокрыты в глубинах психики потребителя» (*Сельченок К. В.,* 1998. С. 162).

Как можно понять из выше приведенных цитат, данное понимание «природы человека» характерно для раннего психоанализа и противоречит взглядам многих отечественных психологов, разрабатывавших принципы материализма, историзма, единства сознания и деятельности и другие. Рассматривать человека как «существо иррациональное, почти полностью находящееся во власти психических автоматизмов и привычек как в действиях, так и во вкусах», означает лишать его разумности, рефлексивности, возможности сознательного выбора, а главное — игнорировать тот факт, что потребности в целом определяются объективными обстоятельствами

и условиями жизни человека. Более того, данная позиция, отражающая взгляды некоторых зарубежных психологов рекламы, фактически вступает в противоречие с идеями известных зарубежных маркетологов, таких, например, как Ф. Котлер и другие.

Без всякого сомнения, социальное влияние, воздействие, обман, откровенное манипулирование человеком в рекламе — это достаточно скользкий путь. Эксплуатация наивности, явная недооценка рациональности человека и определяющего фактора сознания часто приводила первоначально весьма успешных предпринимателей к полному краху. История знает этому немало примеров. В рекламе идти по пути жесткого психологического манипулирования человеком — все равно, что заключать сделку с дьяволом: эффективно, но крайне опасно. Этот вывод следует из многих теоретических работ в области маркетинга.

Так, вышеупомянутый американский специалист в области рекламы Р. Ривз призывал рекламистов руководствоваться принципом реальности или реалистичности, понимая под этим, что сила психологических воздействий, суггестии не находится в прямой пропорциональной зависимости с эффективностью продаж. Суть его концепции состояла в поиске наиболее убедительного для потребителя аргумента, вызывающего осознанное желание купить товар. Аргументы эти были тесно связаны с потребностями человека и ориентированы на понимание содержания рекламного предложения. Специфика воздействия в этом случае состояла в том, что в зависимости от убедительности аргументов в те или иные моменты времени наиболее актуальными для человека становились наименее важные потребности.

Иногда, читая определения и высказывания по поводу известных авторов, многие люди испытывают состояние тревоги и даже панического ужаса. Предчувствие надвигающегося, неизбежного, неотвратимого конца цивилизации материального потребления преследует человека, заставляет задумываться о том, что следует предпринять, чтобы этот кошмар не коснулся близких тебе, ни в чем не повинных людей. Иногда даже можно услышать мнение, что внедрение в рекламную практику технологий психологического манипулирования очень напоминает узаконенную форму фашизма.

Тем не менее К.В. Сельченок пишет: «Секрет высокоэффективной рекламы — в ее обращении к бессознательному, в использовании приемов снятия барьеров восприятия и преодоления естественной толерантности человека к восприятию нового. Психологическое сопротивление рекламному влиянию помогает преодолеть масштабные исследования, в ходе которых вырабатываются рекомендации по снятию психологических барьеров и использованию безошибочных приемов кодирования психики» (*Сельченок К. В.,* 1998. С. 161).

Здесь уместно привести мнение некоторых психиатров о том, что в психологию, а также в смежные специальности, часто приходят люди, которые склонны к манипулированию другими людьми. Иногда желание изучать психологию влияния объясняется ими «благородным желанием» учить, лечить, помогать развивать способности, искоренять недостатки и пр. Такие люди очень часто выбирают область деятельности, связанную с рекламой, «паблик рилейшнз», торговлей, политическим консультированием, управлением, руководством, религией, педагогикой, обучением, воспитанием, подбором персонала, психотерапией и т. п. Эта могучая ар-

мия властолюбивых и честолюбивых людей, испытывающих желание влиять, воздействовать, манипулировать и получающих от этого истинное физическое и психическое наслаждение, способна принести несчастье очень многим далеким от психологии людям. При этом истинные мотивы личностей, склонных к манипулированию, которых много среди тех, кто имеет психологическое образование, всегда будут маскироваться под благородные побуждения, обусловленные самыми добрыми и честными намерениями.

«Нередко и сам психолог — хочет он того или нет, — пишет Е. Л. Доценко, — становится наемным манипулятором. Это случается, например, когда ему заказывают психодиагностическое обследование с тем, чтобы уже принятому администрацией решению придать вид научно (или психологически) обоснованного. Подобное порой наблюдается и при аттестации кадров или формировании резерва на руководящие должности — обследование становится средством оказания давления на подчиненных или даже сведения счетов с неугодными. Манипулятивные нотки довольно часто слышатся уже в самом запросе заказчиков: научи управлять, скажи как воздействовать, посоветуй, что мне/нам с ним/ней/ними сделать и т. п. В большинстве случаев психолог находится в сложной ситуации выбора: с одной стороны, нельзя становиться инструментом в чужой игре, а с другой — отказать — значит самоустраниться, уступив место непрофессионалу, потерять возможность изменить представления заказчика на более конструктивные и гуманные. Знание закономерностей манипулирования позволяет специалисту более грамотно выстраивать свою линию поведения в подобных условиях» (*Доценко Е. Л.,* 1997. С. 9–10).

Следует помнить, что психологи, психотерапевты, преподаватели, врачи, политики, руководители и т. д. — такие же люди, как и все остальные, поэтому никакие белые халаты или высокие должности не должны обманывать нормального думающего человека в том случае, если он имеет основания предположить возможность корыстного или даже, казалось бы, «абсолютно бескорыстного» манипулирования своей персоной.

Рассматриваемая нами точка зрения К.В. Сельченка весьма радикальна и по отношению к психологическим воздействиям (влияниям) в рекламе, и по отношению к задачам самих психологов, работающих в данной области. По сути дела он высказывает взгляды, сформулированные немецкими психологами на рубеже XIX–XX веков, когда суггестия считалась основной задачей психологии в рекламе. В частности, автор утверждает, что и сегодня «психологи заняты не поиском «отмычек», но изучением действительных «ключей к психике». После отыскания нужного приема подсознание распахивается спонтанно — и информация о преимуществах товара свободно запечатлевается в системе ценностей потребителя, управляет его мышлением и поведением.

«Суггестивный элемент рекламного влияния, — пишет автор, — позволяет изменить и актуальность поставленной перед потребителем “товарной проблемы”, и разрешимость проблемной ситуации (“купить — не купить”). Для достижения суггестивного эффекта рекламный текст сознательно связывается создателями рекламы с факторами, провоцирующими наведение у потребителя измененного состояния сознания. Эмоциональное воздействие сочетается с чисто физиологическим

(цвет, форма, ритм) и дополняется демагогически грамотным псевдологичным текстом “внешней аргументации”» (*Сельченок К. В.,* 1998. С. 162).

Автор признает, что и психология влияния, и рекламное дело не обязательно должны быть манипулятивными. Однако он признает также, что в зависимости от личной этики творца они могут приносить человеку не только пользу, но и вред. «Реклама была и остается программированием подсознания, — пишет К. В. Сельченок. — Психика иррациональна — тут ничего не поделаешь. Нужно только научиться извлекать пользу из этой стихийности и спонтанности» (*Сельченок К. В.,* 1998. С. 164).

Таким образом, сложных проблем, с которыми сталкивается психология рекламной деятельности в вопросах психологического воздействия, влияния, манипулирования и пр., достаточно много. И здесь первая проблема — это проблема этики. Как выясняется, мало кто может взять на себя ответственность определить степень, формы и пределы психологических воздействий в рекламе. То есть, по сути дела, ответить на вопрос: как и чем можно или нельзя воздействовать на потребителя. Поэтому в большинстве случаев ссылаются на законы и судебную практику.

Другая проблема связана уже с технологией рекламы и маркетингом. По мнению многих маркетологов, в частности Ф. Котлера, однократные воздействия позволяют решать частные задачи сбыта, но мешают долговременным стратегиям цивилизованного производства, когда бизнесмен ориентируется на то, что в маркетинге называют брэндингом. Здесь на первое место выходят не психологические воздействия на потребителя, а его потребности.

Таким образом, в психологии рекламы одной из наиболее важных является проблема соотношения внешних психологических воздействий, которые оказывает реклама на людей, и объективных потребностей в товарах, которые она предлагает. Решение этого вопроса имеет большое значение потому, что оно определяет стратегию и методы проведения рекламных кампаний и, следовательно, — эффективность конечных результатов.

Как пишет профессор И. Я. Рожков: «При традиционном рекламном процессе в качестве передатчика рекламной информации выступает рекламодатель, производящий либо реализующий товар, если он самостоятельно осуществляет рекламные действия, или же рекламное агентство, если имеет место цивилизованный рекламный процесс, то есть, когда рекламодатель размещает заказ на производство и распространение рекламы в рекламном агентстве. Реципиентами при рекламной коммуникации являются потребители. Когда у рекламной аудитории нет самопроявления, она пассивна и по сути дела оказывается объектом одностороннего рекламного воздействия, а коммуникатор — его источником, активным началом — субъектом. В этом случае и происходит манипуляция индивидуальным или общественным сознанием. На современном рынке происходит трансформация отношений в “субъект — субъектные”. Потребитель превращается в активного участника рекламного процесса, по своей инициативе запрашивающего и детализирующего интересующую его информацию» (*Рожков И. Я.,* 1997. С. 46).

При изучении факторов эффективности рекламной деятельности необходимо прежде всего определить, кто является причиной акта покупки товара потребителем. Это может быть продавец (рекламодатель), и тогда покупка есть результат

прямого либо косвенного воздействия рекламы на волю человека. Но это может быть и сам потребитель. Тогда покупка оказывается результатом волевого решения человека под воздействием его собственной внутренней объективной потребности.

Потребность может быть: 1) четко отражена в сознании потребителя в виде конкретного объекта; 2) может существовать как «потребность в категории»; 3) может не осознаваться потребителем. В последних случаях реклама как бы опредмечивает потребность, рекомендуя потребителю конкретный способ (товар, услугу) ее удовлетворения.

В психологии мотивации возникает теоретический парадокс, который состоит в выявлении источника стимуляции действия или поступка. С одной стороны, многие теории представляют действие как некую ответную реакцию на стимул по принципу безусловного рефлекса. Тогда внешнее психологическое (социальное) воздействие всегда рассматривается как некая причина и, разумеется, такой причиной потребительского поведения может считаться реклама. Другие теории утверждают, что внешнее воздействие эффективно, когда опирается на некую внутреннюю потребность человека, которая формулируется как «потребность в...». В этом случае очень часто внешнее воздействие выглядит как причина действий потребителя, хотя на самом деле рекламист, используя определенные психологические методы или эффективные рекламные аргументы, всего лишь нащупал некую неявную потребность в чем-то, которая и явилась причиной поступка, например, покупки товара в супермаркете.

Резюме

1. Сегодня многие авторы, рассматривая проблему воздействий в рекламе, особое внимание прежде всего уделяют осознаваемым и неосознаваемым воздействиям рекламиста на потребителя, а также детально рассматривают различия между рациональными воздействиями, основанными на логике и убеждающих аргументах, и нерациональными, основанными на эмоциях и чувствах.
2. Проблема психологических воздействий (социальных влияний) в психологии рекламы как отрасли научного знания крайне актуальна еще и потому, что она связана с целым рядом моментов этического характера. Ведь любое воздействие или влияние предполагает изменение сознания человека, препятствие для свободы выбора. Многие авторы полагают, что все мы полностью зависим друг от друга и никакого абсолютно свободного выбора, даже мысленного, вообще не существует.
3. В рекламе применяется большое количество различных способов, методов, приемов социального влияния, психологического воздействия и манипулирования в рекламе. В частности, различные формы гипноза, внушение, подражание, заражение, убеждение, социально-психологическая установка. Для создания эффективных приемов воздействия используются психологический стереотип, имидж, миф, механизмы «ореола», идентификации, технологии

рекламных шоу, «25-го кадра», нейро-лингвистическое программирование (НЛП) и др.

4. Без всякого сомнения, прямые психологические воздействия могут оказывать стимулирующее влияние на человека при покупке товаров, но это будут однократные покупки, если человек не имеет в них объективной потребности. Эти покупки могут быть основаны на стимулировании любопытства, на манипулировании или даже на психологическом давлении и не дадут значительных длительных маркетинговых эффектов. То есть на такой стратегии нельзя построить долгоживущие брэнды.
5. По-видимому, эффективнее всего (с точки зрения кратковременных продаж) методы психологического воздействия работают в таких видах рекламной деятельности, которые предполагают личные контакты продавца (рекламиста) с покупателем. Однако эти формы реализации товаров подходят далеко не всем производителям и годятся не для любых товаров.
6. Методы воздействия наиболее эффективны в условиях выбора потребителем товаров из аналогичных или очень похожих друг на друга, когда потребителю нужна подсказка, некий внешний толчок. Причем такой выбор происходит только при наличии потребности в некоей товарной категории.

ГЛАВА 4

Психические процессы в рекламе

Проблема исследования психических процессов человека в рекламе

Изучение психических процессов человека является одной из основных задач общей психологии. В психологии рекламы сегодня эти процессы изучаются главным образом для того, чтобы создавать психологически и коммерчески более эффектив-

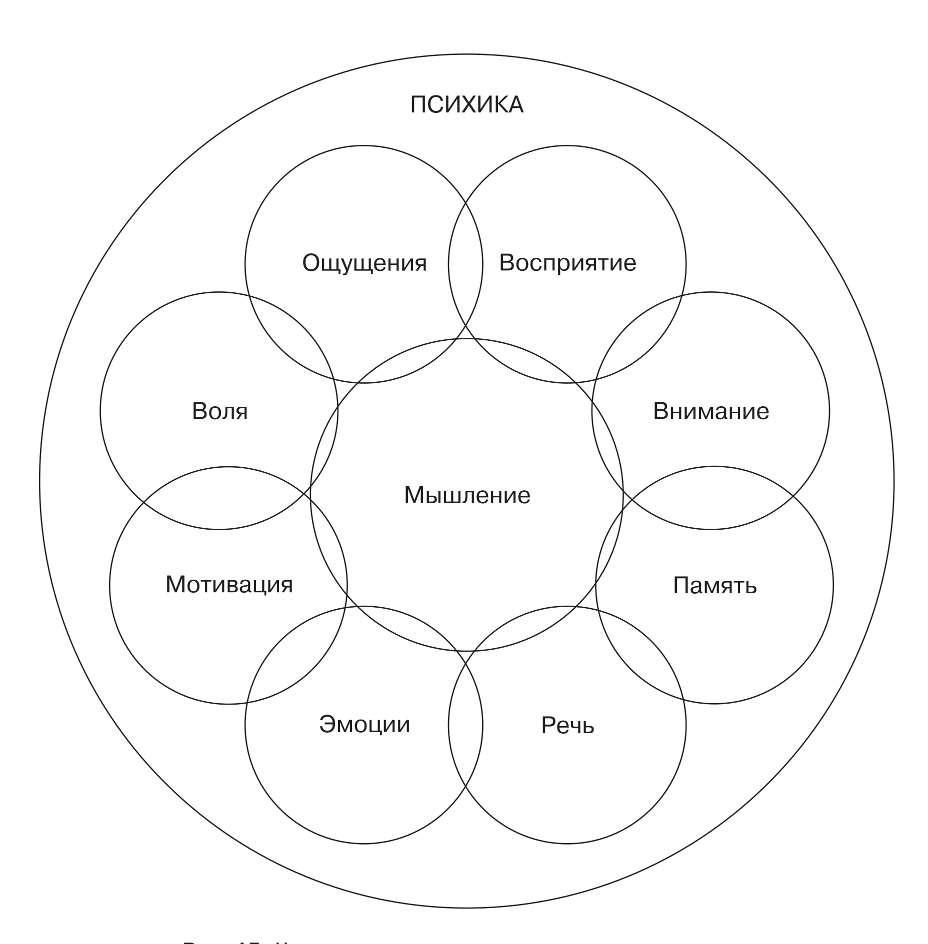


Рис. 15. Некоторые основные психические процессы человека

ную рекламу. В этом случае психические процессы обычно исследуются в связи со средствами отображения рекламной информации или средствами воздействия на потребителя.

Что же представляют собой психические процессы, из которых каким-то причудливым образом складывается психика как целое? Прежде всего следует отметить, что эти процессы не существуют отдельно друг от друга, являясь некими элементами психики лишь в рамках научных абстракций. В реальности не бывает мышления без памяти, ощущений без эмоций и т. д. Человеческая психика — целостный объект, который исследователи только в теории разделяют на элементы для последующего их разностороннего рассмотрения. В учебных пособиях различные авторы дают разную типологию психических процессов, а также описание их характеристик и свойств.

Изучая влияние рекламы на сознание и подсознание человека, исследуя воздействие рекламиста на потребителя, мы должны понимать, что эффективность такого воздействия не может определяться какими-то отдельными психическими процессами, характеристиками психики или характеристиками самой рекламы, допустим, только ее запоминаемостью, способностью привлекать внимание или вызывать положительные эмоции. Чтобы понять, где следует искать резервы повышения эффективности воздействия рекламы на потребителя и какие при этом допущены ошибки, необходимо детально исследовать практически всю психику потребителя, все его психические процессы.

Психические процессы и психологические воздействия

Рекламная деятельность в начале XXI века существенно отличается от рекламы прошлого в основном в результате появления новых информационных, социально-политических и маркетинговых технологий, средств и способов связи, полиграфического оборудования и пр. Все это приводит к возникновению новых психологических проблем и соответственно требует совершенствования теоретических моделей, описывающих закономерности воздействия рекламы на человека.

Психологические исследования в рекламе имеют свою специфику. Во-первых, тот или иной психический процесс изучается не сам по себе, как, например, в общей психологии, а обязательно в связи с конкретными продуктами рекламной деятельности, имеющими достаточно определенное предметное содержание. Во-вторых, сегодня все чаще они исследуются в условиях коммуникации, общения, взаимодействия рекламиста и потребителя. В-третьих, в связи с конкретной рекламой исследуются не отдельные психические процессы, а система процессов. При этом могут применяться разные теоретические и методологические модели и подходы: системный, комплексный, деятельностный, субъектно-деятельностный и другие.

Такие исследования проводились различными методами. Но с конца XIX века наибольшее распространение получили экспериментальные исследования. Изучались различные характеристики рекламы в связи с различными характеристиками психических процессов.

Так, в начале XX века немецкий психолог профессор К. В. Шульте (*K. W. Schulte*) исследовал внимание человека и способы его привлечения рекламой, особенности восприятия шрифтов (влияние толщины букв, их высоты, промежутков между ними, читаемость букв на расстоянии, а также за короткие промежутки времени и пр.).

В экспериментах К. В. Шульте (*Schulte K. W.,* 1920) и А. Рейсвица (*Reiswitz A.,* 1920) экспериментально изучали воспринимаемость потребителями цветных надписей на цветном фоне. Влияние размеров рекламных объявлений на восприятие исследовал американский психолог У. Дж. Скотт (*Scott W. G.,* 1903, 1908). Влияние размеров объявлений и их повторения в прессе изучали Г. Мюнстерберг (*Munsterberg H., 1996*) и параллельно с ним тем же занимался американец И. К. Стронг (*Strong E. K.,* 1911). Профессор И. К. Стронг экспериментально изучал также роль величины интервалов между следующей друг за другом рекламой.

Приблизительно в тот же период времени эффективность места размещения рекламных объявлений на страницах рекламных изданий для внимания, памяти, восприятия изучал американский профессор Д. Старч (*Starch D.,* 1909). Внушаемость рекламных объявлений исследовал американский психолог К. М. Йеркс (*Yerks K. M.,* 1912). Исследованием психических процессов при восприятии рекламных плакатов на потребителей занимались И. Лисинский (*Lysinski E.,* 1922) и М. Шорн (*Schorn M.,* 1920).

Так, И. Лисинский проанализировал эффективность восприятия потребителями рисунков и надписей с различных расстояний, объем внимания, его концентрацию и другие характеристики (посредством тахистоскопа), время понимания рекламного текста, однозначность его смысла и т. д. Эмоциональность восприятия рекламы исследовал О. Кюльпе (*Kulpe O.,* 1906), а эффекты контраста — психолог В. Блюменфельд (*Blumenfeld W.,* 1920). Влияние упаковок на потребителей экспериментально проанализировал психолог В. С. Геллер (*Heller W. S.,* 1919). Отношение к рекламе с помощью метода массовых опросов проводил известный немецкий психолог профессор К. Марбе (*Marbe K.,* 1910), он исследовал также запоминаемость рекламы и ассоциации, возникающие у потребителей при ее восприятии. Движение глаз по рекламным щитам изучал А. Шаквиц (*Schackwitz A.,* 1913). Методы рекламы и убеждения, которые используют страховые агенты при непосредственных контактах с клиентами, были подробно проанализированы психологом Ф. Баумгартен (*Baumgarten F.,* 1920). Процесс взаимодействия продавцов с клиентами в магазинах подробно изучал также профессор Р. Сейфферт (*Seyffert R.,* 1920). Таким образом, краткий исторический анализ показывает, что еще в начале XX века психология рекламы была интенсивно развивающейся прикладной дисциплиной, использовавшей характерные для того времени экспериментальные технологии.

Анализ психических процессов в связи с задачами рекламы требует понимания различий между предметом общей психологии и психологией рекламной деятельности. В связи с этим необходимо сделать несколько важных замечаний. Так, в общей психологии изучение психических процессов традиционно проводится на абстрактных объектах, то есть в качестве экспериментального (стимульного) материала для выявления неких закономерностей восприятия внимания, памяти и пр.

используются, например, геометрические фигуры, знаки и символы, буквы, цифры, отдельные цвета и цветовые сочетания, звуковые и световые сигналы различной силы и длительности и т. д. — то есть все то, что может быть предъявлено испытуемым и контролироваться экспериментатором в лабораторных условиях.

Однако в рекламной практике человек воспринимает чаще всего не абстрактные, бессмысленные объекты, хотя это также имеет место [1], но и объекты, несущие важную для него информацию о товарах, услугах, способах решения проблем или удовлетворения неких потребностей. Такая информация преподносится с помощью щитов, плакатов, текстов, слоганов, логотипов и пр., которые наполнены нужным смысловым содержанием. В этом случае, используя данные общей психологии, всегда приходится делать существенную поправку на конкретность и специфику рекламных материалов. Возникает ситуация, требующая дополнительных психологических исследований, существенно корректирующих или вовсе изменяющих ранее полученные данные.

Так, например, закономерности, установленные в начале XX века при изучении восприятия потребителями шрифтов или размеров объявлений в рекламных журналах, могут не совпадать с теми закономерностями, которые устанавливаются сегодня, или даже противоречить последним. Ведь в настоящее время используются уже другие шрифты и другое полиграфическое оформление (формат) изданий. Все это делает актуальными современные исследования в области психологии рекламы, создает условия для тестирования (экспертизы) конкретных ее образцов, не позволяет ограничиваться общими закономерностями, представленными в учебных пособиях или научных отчетах, выполненных на примере анализа какой-либо рекламной продукции. В этой ситуации по совершенно объективным причинам психологи (исследователи и эксперты) никогда не останутся без работы.

Учитывая специфику представленного в данной книге подхода, можно в наиболее общем виде определить предмет психологии рекламы как изучение психических процессов рекламистов и потребителей в условиях системы рекламных коммуникаций между ними. В этом случае психические процессы и коммуникации оказываются наиболее важными понятиями, на них должно быть направлено внимание исследователей рекламной деятельности как теоретиков, так и практиков.

Анализ психических процессов в рекламе должен проводиться опосредствованно, на основе рекламных материалов, в качестве которых могут выступать практически любые продукты рекламной деятельности: щиты, билборды, скайборды, брандмауэры, плакаты, стикеры, постеры, фотографии, рекламные объявления, макеты, статьи в прессе, логотипы, буклеты, видеоролики, сценарии, этикетки, интерьеры торговых залов и многое другое.

---

[1] Иногда некоторые дизайнеры, работающие в рекламе, для привлечения внимания потенциальных потребителей сознательно используют малопонятные, трудноразличимые образы, например слишком мелкие или искаженные элементы. Этим они стараются привлечь внимание клиента, заставляют задумываться над тем, что изображено на рекламном носителе, подолгу рассматривать объект. В ряде случаев им удается достичь психологического эффекта, но лишь когда подобные приемы используются как вспомогательные средства, обеспечивающие необходимое воздействие основного содержания рекламы. Однако частое применение подобных приемов не всегда эффективно.

Одна из задач, решаемых психологом, в этом случае состоит в том, чтобы изучить, как проявляется та или иная психологическая составляющая в конкретных условиях по отношению к конкретной рекламе, то есть исследуются специфические проявления психического процесса с учетом содержания и формально-динамических характеристик рекламы.

Анализ психических процессов в психологии рекламы позволяет не только решать конкретные прикладные задачи, но и получать полезную информацию для общей, социальной, инженерной психологии и других отраслей науки. Так, например, закономерности, обнаруженные при изучении памяти на бессмысленном материале (слоги, наборы цифр, сложные абстрактные геометрические фигуры и т. д.), приобретая в конкретной ситуации осмысленную для потребителя форму, получают специфическую эмоциональную окраску и, подкрепляясь сильной потребительской мотивацией, могут меняться.

Установлено, что если наборы цифр, предъявляемых человеку в эксперименте, преподносятся ему как перечень цен на продукты или список важных для бизнеса телефонов, то они запоминаются лучше и в большем объеме, чем в условиях общепсихологического эксперимента по изучению памяти на бессмысленном стимульном материале. Если сложная абстрактная геометрическая фигура представляет собой логотип некоей важной для человека фирмы, куда он планирует обратиться по поводу осуществления сделки, то она намного легче и чаще узнается в условиях эксперимента. В этом случае экспериментально зафиксированные факты легко проверяются практикой.

Из истории науки следует, что некоторые хорошо известные в общей психологии феномены были первоначально зафиксированы в психологии рекламы или обнаружены при изучении различных аспектов рекламной деятельности. Так, эффект забывания законченных действий, получивший впоследствии название «феномена Зейгарник», был обнаружен психологом К. Левиным при наблюдении за деятельностью официантов в ресторане. Стремясь произвести благоприятное впечатление на клиентов, они старались не пользоваться блокнотом для уточнения сделанных заказов и т. д.

В большинстве практических пособий по изготовлению рекламы обычно рассматривается несколько важных психических процессов, на основе которых строится технология психологического воздействия рекламиста на потребителя. Чаще всего речь идет о внимании, памяти и эмоциях, показывающих позитивное или негативное отношение человека к рекламируемому продукту, фирме-изготовителю и непосредственно самой рекламе. Однако данными понятиями нельзя описать реальное поведение потребителя. Оно требует понимания психики как системы.

Попытки построить некую упрощенную модель, определяющую структуру психологического воздействия рекламы на потребителя, типа AIDA (*AIMDA*) и др., обычно включают, как было показано в главе 3, лишь некоторые психические процессы, хотя большинство ученых-психологов, занимающихся различными аспектами рекламных коммуникаций, прекрасно понимают, что конечный результат на уровне поведения отдельного человека — то есть покупки товара с точки зрения общей и социальной психологии — достигается гораздо более сложными способами, чем те, которые отражены в этих крайне упрощенных моделях.

Ощущения

Психическая деятельность человека крайне сложна. Психологи условно выделяют простейшие психические процессы, в частности ощущения, и сложные, такие как абстрактное мышление, которое позволяет человеку познавать окружающую действительность, используя опыт всего человечества, не прибегая к непосредственному чувственному восприятию объектов или явлений.

Ощущения позволяют человеку познавать лишь отдельные свойства объектов при их непосредственном влиянии на органы чувств. Они тесно связаны с другими психическими процессами, например, восприятием, эмоциями (приятными и неприятными), памятью. Ощущения различаются по модальности, то есть по тому типу анализатора, благодаря которому они возникают. Так выделяют ощущения вкуса, цвета, запаха, звука и т. д.

В рекламе ощущения играют большую роль, хотя эта роль рекламистами, как показывает практика, чаще всего недооценивается. Огромное количество товаров, в частности пищевой, парфюмерной, табачной и других отраслей легкой промышленности, выпускается на рынок для удовлетворения потребности людей в ощущениях. Это создает проблему рекламы таких товаров, ведь средствами телевидения, радио и прессы невозможно вызывать соответствующие ощущения, их нельзя также описать текстом или передать графическими образами. Поэтому чаще всего в рекламе изображают людей, получающих удовольствие от ощущений, создаваемых такими товарами. А это не всегда убедительно. Требуются особые знания психофизиологии, социальной психологии, физиогномики, психологии невербальных коммуникаций и пр., чтобы найти нужные приемы с целью вызвать у потенциального покупателя соответствующие ассоциации и наиболее сильные эмоциональные реакции, предъявляя ему не сами ощущения, а лишь некие замещающие их символы.

Существуют разные классификации ощущений. Так, например, в зависимости от способа взаимодействия органов чувств с объектами различают контактную чувствительность (вкусовая, тактильная) и дистантную (зрительная, слуховая, обонятельная).

Исследования показывают наличие различных предпочтений в ощущениях у разных групп людей и отдельных индивидов. Это может определяться возрастными особенностями человека, его половой принадлежностью, национальностью, культурными традициями, особенностями физиологии или воспитания, привычками, культурными традициями и многими другими факторами. Одни люди любят духи с «терпким» запахом, другие — предпочитают «сладкий», некоторым нравится горький вкус черного кофе, а многие — пьют его с сахаром, добавляют сливки. Огромное разнообразие вкусовых предпочтений обнаруживается в области напитков, в частности алкогольных, слабоалкогольных, пива.

Однако все эти физиологические различия вкусовых предпочтений могут существенно регулироваться рекламой, которая создает явление социальной моды. В этом случае люди либо приобретают продукцию только для того, чтобы следовать моде, либо их психофизиологические реакции трансформируются, адаптируются под непривычные или вовсе не приятные ощущения: и то, что не нравилось,

начинает нравиться. Впрочем, нельзя преувеличивать или, наоборот, преуменьшать значение как психофизиологии человека, так и его социальной психологии, а также роли социальных влияний, моды. В каждом отдельном случае (по отношению к определенным товарам, рекламе и потребителям) могут обнаруживаться специфические закономерности. И для их анализа необходимы специальные научные исследования в рамках психологии рекламы.

Некоторые рекламодатели, понимая важность проблемы ощущений в маркетинге, затрачивают большие средства на мероприятия «сейлз промоушн», в частности, устраивают разнообразные публичные презентации с дегустацией своей продукции, ее массовую раздачу на улицах случайным прохожим и т. д. Но количество лиц, которые могут принять участие в подобных мероприятиях, ограничено, а затраты чрезвычайно велики, поэтому задача проведения лабораторных исследований разнообразных ощущений в рекламе практически никогда не теряет своей актуальности.

Данная проблема в практике рекламной деятельности может возникнуть в совершенно неожиданных случаях. Например, очень важным представляется анализ ощущений, которые испытывают посетители супермаркетов или специализированных салонов. Если в торговом помещении холодно или, наоборот, слишком жарко, если от витрины с пищевыми продуктами исходит неприятный запах, а некоторые полки с товарами плохо освещены, то это вызывает крайне негативные эмоции у посетителей и неизбежно сказывается на отношении к торговой компании и выставленным товарам.

На первый взгляд подобные факторы не имеют отношения к традиционной рекламе, однако если в рамках психологии мы говорим о рекламной деятельности как системе рекламных коммуникаций, то они также должны нами рассматриваться и изучаться, ведь опосредствованно эти факторы могут существенно обесценивать огромные экономические затраты на традиционную коммерческую рекламу, сделать ее неэффективной.

Еще в начале XX века психологи сделали весьма разумные выводы о том, что на практике нельзя ориентироваться на какие-то отдельные психические процессы, считать их «главными», отделяя от каких-либо «второстепенных», но тогда они еще не рассматривали рекламу как системное явление, не исследовали связей потребителя и рекламиста с другими людьми, культурой, окружающим миром. В связи с этим профессор Т. Кениг писал: «Пути, коими может реклама воздействовать на наши органы чувств, могут быть различны и никаким из этих путей не следует пренебрегать; даже и низшие органы чувств могут быть полезны для организации рекламы» (*Кениг Т.,* 1925. С. 42).

Начиная экспериментально исследовать рекламу, психологи уже тогда понимали важность изучения и практического использования ощущений. Так, огромное значение придавали цветовым ощущениям. Контрастность цвета, яркость, насыщенность, соответствие необходимым эмоциям, а также всевозможные сочетания цветов и до сих пор являются важным направлением психологических исследований в рекламе.

Изучая ощущения, психологи рекламы всегда придавали важное значение цвету и эффектам контраста. По мнению К. Т. Фридлендера, в рекламе желтый

и красный цвета «благодаря их назойливости и интенсивности» следует употреблять лишь в редких случаях. Лиловый цвет, с его точки зрения, хорош для теней и для траура; голубой цвет — бесчувствен, холоден и формален. Зеленый «дает глазу возможность успокоиться и отдохнуть, в то время как оранжевый вызывает впечатление чего-то огненного и яркого» (*Фридлендер К. Т.,* 1926. С. 56). Кроме того, автор считал, что цвета могут вводить нас в заблуждения. Так, красный, оранжевый, желтый и белый делают предмет больше, чем он есть на самом деле; обратный результат получается при использовании синего или зеленого цвета. «Так, например, одинаковые квадраты, — пишет К. Т. Фридлендер, — кажутся нам разными по величине, если один из них белого, а другой — черного цвета. Быстрота восприятия нашим глазом резко красного цвета заставляет красные предметы казаться более близкими, чем на самом деле.» [1]

Значение проблемы изучения законов контраста всегда было для психологов рекламы крайне велико. Так как многие рекламные газеты, буклеты и каталоги до сих пор используют лишь черные, белые и серые тона, где на явлениях контраста часто построены определенные эффекты психологического воздействия.

Психолог Р. Сейфферт (*R. Seyffert*) исследовал также цветовой контраст. Он считал, что этот вид контраста особое значение имеет в рекламе плакатов, упаковок, витрин. Р. Сейфферт показал, что в качестве контрастирующих цветов можно рассматривать цвета, выступающие как дополнительные друг к другу, то есть при смешивании дающие белый цвет и при определенных условиях взаимно усиливающие друг друга. Например, тени от синего цвета кажутся окрашенными в желтый цвет, красное вызывает по контрасту зеленое, желто-синее и зеленое по контрасту вызывает красный цвет и т. д. Два дополнительных цвета, по Р. Сейфферту, усиливают насыщенность друг друга так, что цвета могут казаться более насыщенными, чем в спектре.

Часто в работах по контрасту давались ссылки на известного психолога и психофизиолога Г. Гельмгольца (*H. Helmholtz*). В своих работах по изучению законов контраста он показал, что при восприятии явно заметные различия в отличие от различий менее очевидных всегда кажутся преувеличенно большими. Влияние контраста способствует, таким образом, увеличению отчетливости нечетких изображений на сетчатке человеческого глаза.

Экспериментально было показано также, что психологическое воздействие при использовании механизмов восприятия рекламных объявлений с учетом контраста определяется не только размерами объявлений, но и их геометрической формой, сочетанием цветов, соотношением текстового материала, графики и т. д. Основным правилом проектирования рекламных объектов, основанных на эффекте контраста, стало правило: «Делать не так, как делают другие».

По мнению Т. Кенига, в рекламе в качестве средства для усиления восприятия световой контраст может быть использован в двух формах: одновременного контраста и последовательного. Одновременный контраст часто встречается в газетных объявлениях. Здесь оба контрастирующих стимула воздействуют на читателя

[1] По современным статистическим данным, автомобили ярко-красного цвета намного реже попадают в аварии.

синхронно. Если на странице размещено много мелких объявлений, то они, как правило, кажутся читателю, бегло просматривающему страницу, сплошной темной поверхностью. Поэтому если поместить, считает Т. Кениг, надпись белыми буквами на этом темном фоне, это объявление небольшого размера будет «господствовать» над всей страницей, явно бросаясь в глаза, будет восприниматься ясно и отчетливо.

Р. Сейфферт экспериментально показал, что может быть достигнут значительный эффект при восприятии рекламного объявления с коротким текстом из нескольких слов при использовании эффекта контраста. Для этого необходимо создать вокруг него большое белое поле. В этом случае такое объявление обычно кажется читателю гораздо большим, чем на самом деле.

Последовательный контраст возникает и используется в рекламе, когда свет и темнота действуют на глаз человека, последовательно сменяя друг друга, что часто применяется в наружной световой рекламе, а после появления телевидения стало применяться во многих рекламных видеороликах.

Сегодня психологи рекламы придают большое значение эффекту цветового контраста, имеющему особое значение при изготовлении рекламных плакатов, упаковок и пр. Это делается на основе современных рекламных технологий, а также при оформлении витрин супермаркетов. Было экспериментально установлено, что тени от синего цвета кажутся окрашенными в желтый цвет, красный цвет вызывает по контрасту зеленый, желтый — синий и т. д. Два дополнительных цвета усиливают насыщенность друг друга, так что цвета могут казаться более насыщенными, чем в спектре.

Необходимо отметить, что экспериментальные исследования разных авторов и даже лабораторий могут противоречить друг другу по той причине, что условия проведения исследований на материале рекламы трудно сделать абсолютно одинаковыми. Даже если рассматривались абстрактные стимулы, например цвета, данные могут отличаться друг от друга. Особенно это справедливо, если сравнивать результаты аналогичных исследований, проведенных в начале XX века и в наши дни. Ведь за прошедшие сто лет технологические возможности рекламы существенным образом выросли, стали более совершенными.

Профессор Т. Кениг, ссылаясь на ряд французских и немецких информационных источников, приводит в своей книге результаты исследований одной английской фирмы рекламных плакатов, которая в начале XX века в результате лабораторных экспериментальных исследований установила некую последовательность цветовых сочетаний букв рекламных текстов по принципу наилучшего контраста:

Таблица 2

Наиболее контрастные цветовые сочетания букв и фона по данным профессора Т. Кенига

Ранг	Цвет букв	Цвет фона
1	Черный	Желтый
2	Зеленый	Белый

Продолжение ⇗

Таблица 2 (продолжение)

Ранг	Цвет букв	Цвет фона
3	Красный	Белый
4	Синий	Белый
5	Белый	Синий
6	Черный	Белый
7	Желтый	Черный
8	Белый	Красный
9	Белый	Зеленый
10	Белый	Черный
11	Красный	Желтый
12	Зеленый	Красный
13	Красный	Зеленый

«Из такого распределения видно, — пишет Т. Кениг, — что в общем темные буквы на светлом или белом фоне воспринимаются лучше, чем светлый шрифт на каком-нибудь фоне темного цвета. В отличие от практически наиболее принятого, — отмечает автор, — оказалось, что комбинация белого с черным стоит значительно позади других цветов; при этом черная надпись на белом фоне для восприятия с удаленного расстояния более благоприятна, чем белая на черном фоне, — результат, подтвержденный также и опытами» (*Кениг Т.,* 1925. С. 56).

В результате экспериментальных исследований психологи пришли к выводу о нецелесообразности широкого применения в рекламе таких цветовых сочетаний, как желто-зеленый, лимонно-желтый, светло-оранжевый, светло-красный и темно-оранжевый. При применении данных цветов и сочетаний рекламистам, как правило, не удается достичь высокого контраста, а значит, усилить эффект привлечения внимания.

Важным направлением исследований в психологии рекламы является изучение изменений в ощущениях сочетания цветов при ослаблении внешнего освещения. В настоящее время в крупных городах эта проблема не стоит столь остро, как в далеком прошлом, главным образом потому, что современные устройства наружной рекламы, использующие различные современные технологии искусственного освещения, позволяют добиваться мощных эффектов психологического воздействия, находя для данной проблемы удачные технические решения. Однако в ряде случаев — особенно там, где еще существуют перебои с электроэнергией либо она слишком дорога — вопросы цветовых ощущений при слабом или измененном освещении в рекламе и в наше время все еще актуальны.

Психологи, занимавшиеся экспериментальными исследованиями воздействия цвета в рекламе, при разработке рекомендаций практикам большое внимание уделяли эффекту Пуркинье. Суть данного эффекта состоит в том, что рекламный щит или плакат без искусственной подсветки при внешнем ослаблении освещения дает совершенно иное цветовое впечатление по сравнению с тем, каким он выглядит при полном дневном освещении. В частности, при ослаблении освещения цвета красной половины спектра темнеют сильнее, чем цвета сине-фиолетовой его половины.

Поэтому соотношение яркости цветов меняется: зеленый становится светлее желтого, синий — светлее красного. Красный цвет днем оказывается примерно в десять раз светлее синего, а в сумерки его яркость составляет только 1/16 светлоты синего.

Немецкие психологи Б. Швальбе и Х. Швальбе (1993) также считают, что цвет может рассматриваться в качестве одного из наиболее важных психологических компонентов эффективности рекламных кампаний. Однако, указывают авторы, следует особо остерегаться заблуждения, будто использование национальной цветовой символики может привести к полезным результатам. Они подтверждают наличие позитивной корреляции между настроением человека и соответствующими цветами, однако отмечают противоречивость ассоциативного восприятия того или иного цвета в конкретных условиях.

Авторы ссылаются на исследования П. Р. Гофштеттера (*P. R. Hofstatter*), который установил наличие одновременной корреляционной связи между красным цветом и отношением человека к понятию «любовь» (r = 0,67) и между красным цветом и отношением к понятию «ненависть» (r = 0,27). Более четко, по мнению авторов, проявляется противоречивость восприятия зеленого цвета. Он ассоциируется с кротостью, нежностью, снисходительностью (r = 0,76), но не в меньшей степени и с завистью (r = 0,65). Таким образом, Б. Швальбе и Х. Швальбе указывают на эмпирические доказательства того факта, что определенные цвета вызывают определенные *настроения,* но подчас прямо противоположные.

Нужно отметить, что экспериментальные исследования печатной рекламы проводились в начале XX века на очень небольших выборках, а в качестве стимулирующего материала психологами выбирались доступные им издания с форматами и полиграфическим оформлением, которые сегодня не употребляются. Это означает, что в настоящее время подобные исследования необходимо проводить заново на тех изданиях, которые широко используются для размещения печатной рекламы в наши дни.

Ощущения так же, как и другие психические процессы, обладают рядом важных свойств, например интенсивностью, продолжительностью, они различаются по качеству. Исследуя ощущения, необходимо помнить о так называемых порогах чувствительности. Выделяют два типа порогов: абсолютные и дифференциальные. Первые — характеризуют интенсивность ощущений по силе (от минимальных до максимальных). Разница между нижним и верхним абсолютными порогами характеризует диапазон чувствительности человека. Так, например, абсолютный нижний порог слуховой чувствительности равен примерно 16 Гц, а абсолютный верхний — около 20 000 Гц. Музыкальные тона располагаются в диапазоне приблизительно от 27,5 до 4224 Гц. Лучше всего различаются звуки в диапазоне от 1000 до 4000 Гц.

Дифференциальные пороги чувствительности определяются минимальным изменением стимула (например, громкости звука или интенсивности света), который способен различить человек. Так французский физик П. Бугер доказал, что изменение освещения, которое замечает человек, — величина постоянная и равняется примерно 1/100 первоначальной яркости света. Например, человек может заметить изменение освещения от источника в 200 ватт, когда оно изменится на 2 ватта и т. д. Это означает, что если мы используем в рекламе (например, неоно-

Эмоциональное восприятие цветовых сочетаний в рекламе (эксперимент)

Сотрудником Психологического Агентства Рекламных Исследований (ПАРИ), психологом и дизайнером Е. Барановым была проведена работа по изучению эмоционального восприятия потребителями цветовых сочетаний в рекламе. Исследователь предположил, что ощущения, возникающие от разных сочетаний цвета, могут вызывать у потребителей различные эмоциональные состояния: грусть, радость, раздражение и др. Предположение основывалось на известной теории психологии цвета М. Люшера.

Е. Баранов предлагал испытуемым 90 двухцветных карточек, выполненных по принципу «фигура–фон», где в качестве фона использовалось слово «БАНК». Испытуемые оценивали свои ощущения по специальным биполярным шкалам. Результаты обрабатывались статистически, обобщались. В конечном итоге исследователь построил некую измерительную шкалу, которая позволяет оценивать двухцветные рекламные щиты, вывески, таблички, логотипы, фирменный стиль и пр. с точки зрения эмоционального знака возникающих у наблюдателя ощущений по принципу: «грустный – радостный».

Так, в число наиболее радостных цветовых сочетаний попали: белый на зеленом, зеленый на желтом, желтый на зеленом, желтый на белом, в число наиболее грустных: синий на черном, фиолетовый на черном, черный на синем. Нейтральными оказались следующие цветовые сочетания: желтый на белом, голубой на синем, синий на белом, фиолетовый на голубом и т. д.

Позже эксперименты были повторены Е. Э. Катуниной и О. В. Гордяковой. Однако теперь в качестве шкалы оценки цветовых сочетаний была выбрана шкала агрессивности. Наиболее агрессивными оказались такие цветовые сочетания, как красный на черном, коричневый на синем, фиолетовый на черном, синий на черном, синий на коричневом, зеленый на фиолетовом, наименее агрессивными оказались цветовые сочетания, имеющие светлый фон. Абсолютно неагрессивным оказалось цветовое сочетание синий на белом.

вой) некие привлекающие внимание спецэффекты, то существенных результатов можем достичь лишь с учетом этого закона.

Немецкий физиолог Э. Вебер установил, что ощущаемая разница в весе двух предметов равняется 1/30 веса первого взвешиваемого руками предмета. То есть, чтобы ощутить разницу веса предмета в 100 граммов от веса другого предмета, нужно всего 3–4 грамма.

Таким образом был открыт некий общий психофизический закон, который устанавливает связь между физическими стимулами и психическими ощущениями и имеет поправочные коэффициенты по отношению к разным анализаторам, разным типам ощущений. Для звука это 1/10, для вкуса — 1/6–1/10, для обоняния – 1/4–1/3 (Линдсей П., Норман Д., 1974; Солсо Р. Л., 1996; Величковский Б. М., 1982).

Большое значение проблеме порогов чувствительности придают в когнитивной психологии. Здесь ее связывают с проблемой обнаружения сигналов. Американский психолог Р. Л. Солсо считает, что разработка в середине 50-х годов теории

обнаружения сигналов значительно изменила представления ученых о порогах чувствительности. По его мнению, модели обнаружения сигналов пришли в психологию из электротехники и статистической теории принятия решений, которые применялись во время Второй мировой войны для слежения за самолетами с помощью радиолокационных установок. Сильное влияние на психологию в этом случае оказала идея о том, что на решения человека о наличии или отсутствии стимула влияет не только интенсивность воспринимаемого сигнала, но и мотивация, содержание решаемой задачи, а также знание промежуточных результатов, то есть «обратная связь». Исследования, на которые ссылается Р. Л. Солсо, показывают, что вероятностью обнаружения сигнала можно манипулировать, применяя различные «поощрения» за правильное его обнаружение человеком-оператором. В рамках этой теории была разработана специальная несложная модель, в соответствии с которой сигнал, воспринимаемый на фоне некоего «шума» и помех, может быть обнаружен правильно, но может быть и не обнаружен. Кроме того, за сигнал оператор может принять «шум», помеху и тогда также будет допущена ошибка.

Эта модель позволила психологам осознать, что сенсорные пороги восприятия не являются строго зафиксированными величинами, что они тесно связаны с другими психическими процессами, с внутренними психологическими состояниями человека, с его мотивацией и что ими можно управлять. Важным фактором, влияющим на обнаружение сигнала, оказалось его ожидание и соответствующая психологическая установка человека. В лабораторных исследованиях психологи научились управлять процессом обнаружения сигнала, задавая определенные инструкции извне и используя фактор «поощрения» за правильные действия человека в эксперименте. Другие факторы, выявленные в рамках этой модели и затем детально изученные психологами, — это влияние на решение когнитивных задач, интенсивность стимула, а также чувствительности организма самого испытуемого.

Проводя исследования психических процессов, ученые установили, что возникающие у человека ощущения под воздействием различных факторов могут обостряться и, наоборот, притупляться. Обострение ощущений называется сенсибилизацией, а снижение чувствительности — адаптацией. Так, например, если стимул длительное время не меняет своей интенсивности, то возникает адаптация. Человек привыкает к нему, перестает на него реагировать и замечать.

Если реклама заставляет потребителя всматриваться, вслушиваться или смаковать рекламируемый товар, то возникает сенсибилизация, и ощущения обостряются. Этот эффект часто используют опытные рекламисты. Сенсибилизация проявляется также, когда ощущения от одних анализаторов усиливают другие. Так, ощущение звука может усилить ощущение света или запаха и пр. Исследования сенсибилизации и адаптации ощущений в рамках психологии рекламы весьма перспективны. С ними тесно связано понятие синестезии, то есть взаимосвязи ощущений, относящихся к разным анализаторам, например, различают «холодные» и «теплые» цвета, звуки и пр.

Ощущения тесно связаны с мотивацией человека. Отмечено, что при сильной мотивации они значительно обостряются, уменьшаются абсолютные и дифференциальные пороги чувствительности. В ряде исследований было показано, что у человека с высоким уровнем мотивации увеличивается острота зрения, например,

он лучше распознает на расстоянии буквы, цифры, делает гораздо меньше ошибок, выполняя тесты на распознавание символов, и пр.

Таким образом, проблема изучения (и измерения) ощущений возникает в рекламной и маркетинговой практике довольно часто. Для проведения исследований требуются специальные методы. Количество проблем увеличивается при необходимости проводить исследования в области обоняния, осязания и вкуса, поскольку они обладают существенной спецификой по сравнению со зрением и слухом.

Прежде всего эта специфика заключается в характере обработки данными анализаторами поступающей в мозг информации. Если человек с помощью зрительного анализатора может одновременно или последовательно воспринимать большое количество объектов, сравнивать, ранжировать их, то одновременно или последовательно воспринимать более двух-трех вкусовых или обонятельных раздражителей ему крайне сложно: происходит смешение и искажение ощущений.

В практике маркетинга и рекламных исследований часто возникает задача определить и оценить характеристики возникающих у потребителей ощущений при употреблении пищевых продуктов, газированных напитков, алкогольной и другой продукции, от запахов духов, одеколона, лосьонов, туалетной воды и пр. Это часто требуется для того, чтобы выявить особенности потребительских предпочтений; определить объективное место того или иного товара среди товаров-конкурентов; оценить влияние рекламы (упаковки, этикетки, брэнда) на восприятие характеристик товара и т. д. Все эти задачи решаются в условиях лабораторных психологических (и психофизиологических) экспериментов.



Рис. 16. Эпизод проведения экспериментального психологического исследования по восприятию испытуемыми вкусовых характеристик тонизирующих напитков типа «кола» методом парных сравнений



Рис. 17. Эпизод проведения экспериментального психологического исследования по восприятию испытуемыми вкусовых характеристик джемов и конфитюров методом парных сравнений «вслепую»

Очень часто для проведения подобных экспериментов используется методика парных сравнений. Она позволяет предъявлять испытуемому (потенциальному потребителю) оцениваемые объекты (товары или их рекламу) попарно, полностью перебирая все возможные сочетания.

На рис. 16, 17 представлены эпизоды проведения экспериментальных лабораторных исследований вкусовых предпочтений потребителями различных видов газированного тонизирующего напитка — колы и фруктовых джемов.

Результаты сравнительных оценок испытуемых заносятся в специальную матрицу парных сравнений и обрабатываются статистически.

Таблица 3

Пример матрицы оценок испытуемого, предъявляемых ему в эксперименте объектов для сравнительного анализа методом парных сравнений. Применяется при исследовании его вкусовых, обонятельных и других ощущений

СТИМУЛЫ	A	B	C	D	E	I
A	x	A	A	D	E	I
B		x	C	D	B	I

Продолжение ⮳

Изучение вкусовых ощущений (эксперимент)

Один из экспериментов по изучению вкусовых ощущений от газированного напитка – колы – проводился Психологическим Агентством Рекламных Исследований (ПАРИ) по заказу компании ПАРМАРОС. Компанию интересовали вкусовые характеристики выпускаемой ею колы в сравнении с напитками фирм-конкурентов, а также возможность некоего психологического рекламного воздействия на потребителей этикетки на бутылке напитка.

На первом этапе эксперимент проводился вслепую методом парных сравнений. То есть испытуемые попарно (один за другим) пробовали два напитка и сообщали экспериментатору, какой напиток им нравится больше. При этом напитки имели одинаковую температуру и разливались в пронумерованные одинаковые пластиковые стаканы так, чтобы испытуемые не знали, какие напитки они сравнивают.

Перед экспериментом группа испытуемых была разделена на две экспериментальные подгруппы. Для того чтобы устранить эффект влияния последовательности предъявления стимулов, и, следовательно, искаженных ощущений, членам первой подгруппы первым предъявлялся напиток заказчика, а затем напитки конкурентов; членам второй подгруппы, наоборот, первыми предлагались напитки конкурентов, а затем – напиток заказчика. Позже, на этапе обработки, результаты первой и второй подгрупп сравнивались методом корреляционного анализа.

Таблица 3 (продолжение)

СТИМУЛЫ	A	B	C	D	E	I
C			X	C	E	I
D				X	E	I
E					X	I
I						X

СУММЫ: A – 2 B – 1 C – 2 D – 2 E – 3 I – 5

ВЫВОД. Предпочитаемым для данного испытуемого является стимул под символом «I». Он выбирается чаще всего (5 раз). Если в эксперименте участвуют 100 испытуемых, то результаты выборов каждого стимула суммируются по всем испытуемым, а потом ранжируются. Каждый стимул может, таким образом, теоретически набрать число от 0 до 500 баллов.

Все экспериментальные стимулы сравниваются попарно. Испытуемый всегда получает разные стимулы для сравнения, но через несколько предъявлений ему, как правило, начинает казаться, что такое сочетание уже предъявлялось экспериментатором. Эта иллюзия позволяет снять контроль сознания в условиях проведения методики и добиться устойчивых надежных результатов. В тех случаях, когда в качестве стимулов предлагаются продукты пищевой, парфюмерной и др. промышленности, где используются вкусовой и обонятельный анализаторы, огромное значение имеет порядок предъявления стимулов, то есть на восприятие второго

В процессе проведения эксперимента испытуемым предлагалось (по необходимости) пить чистую, профильтрованную воду, чтобы восстанавливать способность к ощущениям, в том случае если они чувствовали, что теряют такую способность. Ответы испытуемых экспериментатор заносил в матрицу парных сравнений. На втором этапе исследование проводилось открыто, то есть испытуемые методом парных сравнений пробовали колу, которая разливалась при них из бутылок с этикетками. В этом случае исследователей интересовало, влияет ли и как на вкусовые ощущения знание того, какие напитки сравниваются испытуемыми. Проверялось влияние брэнда (рекламы) на ощущения.

Результаты исследований выявили наличие значимой корреляции между проранжированными суммарными оценками каждого напитка, полученными «слепым» методом и при их открытом попарном сравнении, когда испытуемые видели из каких бутылок экспериментатор наливает напиток.

Исследование показало, что рекламные характеристики напитка заказчика (упаковка, этикетка, оригинальная форма бутылки и др.) и его вкусовые ощущения оцениваются испытуемыми в данном эксперименте принципиально по-разному. При оценке колы методом парных сравнений вслепую напиток оказался на четвертом месте, уступая лишь напиткам «Кока-кола», «Пепси-кола» и «Пепси-кола лайт». При проведении эксперимента открытым методом, данный напиток оказался на шестом месте из восьми возможных вариантов (брэндов).

Однако было бы неверно из данного эксперимента делать какие-то глобальные выводы и переносить его результаты на все имеющиеся товары или товарные группы. Так, на

всегда определенным образом влияет первый. В этом случае группа испытуемых перед началом эксперимента в случайном порядке разбивается на две подгруппы, и члены первой подгруппы первыми получают в качестве стимула всегда один продукт, например, продукт заказчика, а члены второй — другие продукты, например, продукты конкурентов. В процессе проведения эксперимента с вкусовым анализатором, испытуемым предлагается специально отфильтрованная вода, не имеющая привкуса или запаха; при необходимости испытуемый пьет воду или полощет рот, чтобы восстановить чувствительность и возможность различать стимулы.

Восприятие

Важным для эффективной рекламной деятельности психическим процессом является восприятие. Считается, что если ощущения отражают отдельные характеристики объектов (мягкий, холодный, горький, светлый и пр.), то восприятие дает человеку информацию об объектах в целом при их непосредственном воздействии на анализаторы. С помощью восприятия человек узнает и различает объекты, относит их к определенной категории, классифицирует и пр. В результате восприятия возникают субъективные образы предметов — представления.

Если человек, воспринимая нечто, может определить, что «оно соленое», то в психологии это называют ощущением; если он говорит, что это нечто — «соленый огурец», то речь идет о восприятии. В рекламе использование цвета или цветовых сочетаний, создающих определенные ощущения, может вызвать одни эмоциональные впечатления, а использование тех же цветов или их сочетаний применительно

другом экспериментальном материале было показано, что хорошая, психологически эффективная реклама может существенно изменить отношение потребителей к возникающим у них при первом знакомстве с товаром ощущениям.

В ряде случаев средствами рекламы удается создать некоторые социальные стереотипы, нормы, моду, которые меняют психофизиологические ощущения и приводят к массовому употреблению первоначально весьма непопулярного продукта. Через некоторое время возникает привыкание, и употребление продукта может вызывать приятные ощущения (так их расценивают потребители).

Данные исследования позволяют сделать очень важный вывод о том, что в психологии рекламы существует проблема социального влияния и психофизиологии ощущений. По-



к определенным узнаваемым объектам — другие. На рис. 18 приведен пример ощущений, вызываемых неким цветом, взятым как фон, и тем же цветом объекта, имеющего определенную узнаваемую форму.

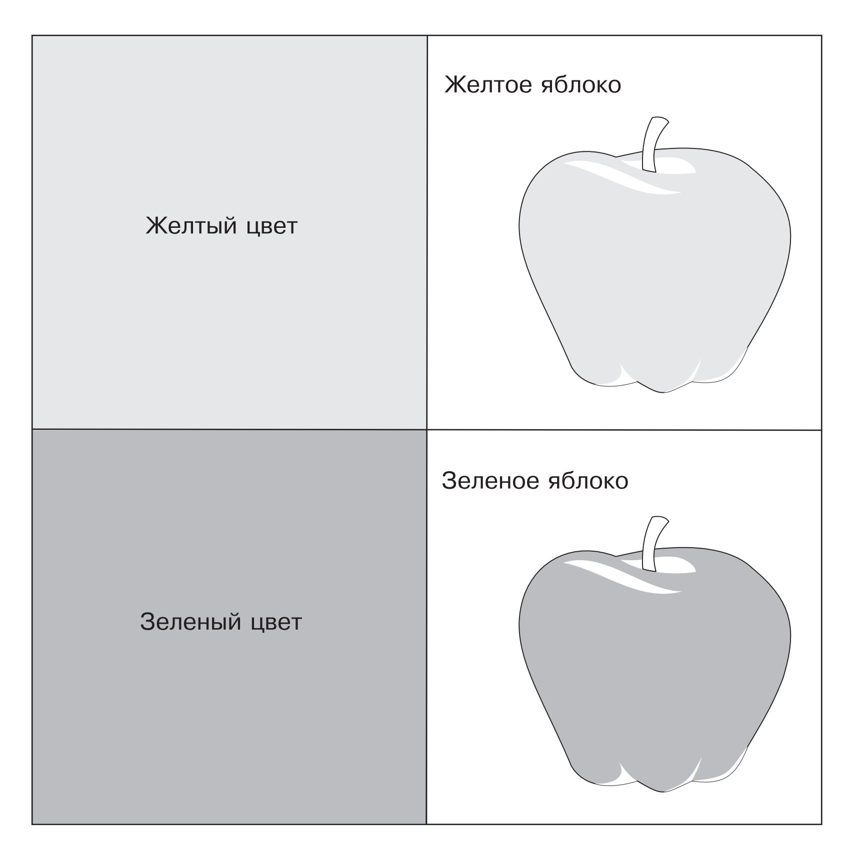


Рис. 18. Неопредмеченный цвет подчиняется законам ощущений; конкретный узнаваемый объект, закрашенный тем же цветом, подчиняется законам восприятия

этому единственно правильным решением проблемы на практике будет психологическая (психофизиологическая) экспертиза, особенно если речь идет о таких биологически сложных анализаторах, как обоняние, осязание и вкус.

В этом случае нужно учитывать некоторые факты, обнаруженные в процессе вышеупомянутых экспериментов с колой. Например, выяснилось, что приблизительно 2% испытуемых имеют «нетрадиционную» структуру вкусовых ощущений, которая практически не меняется. В экспериментах с различными брэндами колы такие испытуемые предпочитали напиток (он всегда выходил на первое место), который другие испытуемые оценивали крайне негативно, как обладающий неприятным вкусом (в основной выборке он всегда оказывался на последнем месте).

В соответствии с рядом теорий психологии цвета, например, с известной теорией М. Люшера (1997), желтый цвет «отражает неограниченную экспансивность, освобождение от пут, разрядку». Символически желтый цвет — это «солнечное тепло, вызывающее радость, бодрость духа и счастье». Зеленый цвет, по М. Люшеру, означает «сжатие и напряжение, волю к действию, упорство и настойчивость». Зеленый цвет — это «воплощение твердости, постоянства, сопротивление переменам». Однако, используя эти цвета в рекламе для оформления различных объектов, например с целью информирования или привлечения внимания, можно получить совсем не тот результат в восприятии, который ожидается первоначально, так как цвет воспринимается в контексте того, что рекламируется.

Таблица 4

Влияние цвета рекламного объекта на эмоции потребителей

№	Объект в цвете	Эмоциональные впечатления, возникающие при использовании рекламного образа
1	Яблоко зеленое	Положительные эмоции, если воспринимается вкусным, или отрицательные, если воспринимается слишком кислым.
2	Яблоко желтое	Положительные эмоции.
3	Солнце зеленое	Привлекает внимание, необычно выглядит, может восприниматься как детский рисунок, может вызывать тревогу и пр. Или, например, привлечь внимание необычностью, заставить задуматься. Восприятие зеленого солнца испытуемыми — творческий продукт и требует психологического исследования.
4	Солнце желтое	Положительные эмоции.

Следует еще раз подчеркнуть, что деление психики на ощущения, восприятия, эмоции, мышление и т. д. весьма условно и по большому счету является научной абстракцией. Природа ощущений не менее сложна, чем природа восприятия или любого другого психического процесса. Хотя, справедливости ради, следует отметить, что, судя по всему, восприятие как психический процесс, исторически и генетически — более поздний продукт развития психики, чем ощущения, которые обнаруживаются даже у простейших живых существ. При этом следует отметить, что восприятия без ощущений не бывает.

Модель психологически идеального рекламного объявления

Психологическим Агентством Рекламных Исследований (ПАРИ) в 1996 году была предпринята попытка разработать с использованием весьма популярной в те годы бесплатной рекламной газеты «Экстра М» некую модель «психологически идеального рекламного объявления». Для этого было использовано 100 одинаковых номеров одного экземпляра газеты (99 стр. текста) и 100 испытуемых. Эксперимент предполагал изучение произвольного и непроизвольного восприятия (а также внимания и памяти). Для этого все рекламные объявления пронумеровывались, и на первом этапе испытуемых по очереди просили, пролистывая газету с определенной скоростью, указывать на те объявления, которые привлекали их внимание в первую очередь.

Затем, на другом этапе, испытуемым давали задание искать некоторые небольшие по размеру объявления на отдельных страницах, но позже подробно описывать лишь те, которые непроизвольно бросались в глаза. После этого полученные результаты вводились в компьютер и проводилась их статистическая обработка.

Исследование показало, что для формата газеты, который использовался в эксперименте, наиболее эффективным (для характеристик восприятия, внимания, памяти) оказалось ▶

В начале XX века психологи много внимания уделяли изучению различных характеристик восприятия. В те годы в психологии рекламы практически действовала схема: «стимул — реакция», где рекламные раздражители рассматривались как «стимулы», а поведение потребителя — как «реакция» на эти стимулы. Об «обратных связях», коммуникации, диалоге практически не упоминалось. При этом многие психологи, которые вовсе не имели отношения к раннему американскому бихевиоризму Дж. Уотсона, в рамках которого эта схема была сформулирована, тем не менее на практике строго придерживались ее и рассматривали рекламу именно как однонаправленное воздействие рекламиста на потребителя. Известный немецкий психолог, профессор К. Марбе писал, что средства рекламы с психологической точки зрения следует рассматривать как раздражитель, ибо они суть «процессы и состояния физического мира, могущие влиять на наше сознание» (*Кениг Т.,* 1925. С. 42).

Психологические закономерности восприятия рекламы подробно описывал К. Т. Фридлендер. Он отмечал, что ошибки, которые возникают в процессе человеческого восприятия, могут быть успешно использованы в рекламе. Так, из двух прямых линий «вертикальная всегда нам кажется большей, ибо глаз всегда движется слева направо скорее, чем сверху вниз, что и влияет на нашу оценку величины предметов» (*Фридлендер К. Т.,* 1926. С. 61).

Психологи всегда уделяли пристальное внимание проблеме, которая до сих пор волнует очень многих издателей рекламных газет, журналов, регулярно размещающих на своих страницах всевозможную рекламу: каково соотношение размеров объявления и количества его публикаций для оказания наибольшего эффекта воздействия на читателя, потенциального потребителя рекламируемого товара. Эта проблема не является достаточно простой прежде всего потому, что на сегодняш-

объявление строго определенного вида. Это был небольшой текст с графикой, занимавший примерно 1/4–1/8 всего рекламного модуля, окруженный пустым белым незаполненным полем. Именно такие объявления, которые, следует отметить, встречались довольно редко, оказались психологически наиболее эффективными (лучше и чаще воспринимались, сразу привлекали внимание, хорошо запоминались).

Тем не менее, как показал опыт, рекламодатели, которым позже предлагалось разместить объявление подобного типа, крайне негативно относились к таким предложениям, поскольку не хотели «платить деньги за пустоту». Обычно они предлагали макетировщику либо заполнить пустое пространство модуля дополнительной информацией, либо уменьшить размер модуля. Таким образом они хотели сэкономить деньги. Ссылки на установленные в эксперименте закономерности восприятия им, как правило, казались малоубедительными. Ссылки на результаты, полученные известным немецким психологом Марбе, – также.

Следует отметить, что позже, в 1997–1998 годах, психологи ПАРИ стали отмечать более частое появление подобных макетов в газете «Экстра М». При этом необходимо подчеркнуть, что по тем же законам восприятия, если бы все макетировщики начали размещать подобные варианты объявлений, то психологический эффект воздействия такой газеты на потребителя оказался бы нулевым. Это еще раз доказывает важность психологических исследований рекламных материалов в специальных психологических лабораториях рекламы.

ний день существует огромное количество подобных изданий, каждое из которых чем-либо отличается от остальных. Это означает, что говорить о некоторых общих закономерностях, характерных для всех изданий, позволяющих тем самым однозначно решить данную проблему, весьма сложно.

У. Дж. Скотт (1908) исследовал значение относительной величины рекламных объявлений. В тетрадь, насчитывающую 100 страниц, он вклеил объявления, вырезанные им из журналов и относящиеся к различным объектам, и предложил ее пятидесяти испытуемым для просмотра. Было установлено, что количество повторений рекламных объявлений, предъявляемых испытуемым, имеет гораздо большее значение для психологического воздействия, чем их величина.

Аналогичные результаты были получены в исследованиях Г. Мюнстерберга. Он также предлагал испытуемым буклеты с рекламными объявлениями и пытался установить зависимость между их размером и количеством предъявлений. Он установил, что рекламное объявление в одну четверть страницы лучше воспринимается, если оно встречается испытуемому четыре раза, чем, если бы объявление в целую страницу попалось бы ему на глаза один раз. В свою очередь, Т. Кениг посчитал эти данные недостаточно достоверными.

Тем не менее этот факт в то время получил высокую оценку психологов рекламы, поскольку мировая практика определения цены за размещение рекламы в прессе предполагает более высокую оплату за большую площадь рекламного объявления. Психологи, таким образом, еще в начале XX века экспериментально доказали, что эффект психологического воздействия рекламной кампании на читателя определяется не площадью рекламного объявления, а соотношением оптимальной площади и количества публикаций. В этом случае рекомендации психолога по выбору объема рекламных площадей и количества предъявлений рекламных материалов

в прессе позволяют существенным образом экономить финансовые средства рекламодателей.

У. Дж. Скотт экспериментально доказывал также, что рекламные объявления для мужчин эффективнее делать по 1/4 страницы и размещать не менее четырех раз, а объявления для женщин лучше макетировать размером 1/8 страницы и размещать не менее восьми раз. Эти же данные в целом были экспериментально подтверждены другим американским исследователем — И. К. Стронгом.

Восприятие обладает целым рядом свойств, которые сегодня уже хорошо изучены психологами с помощью экспериментов и могут быть измерены специальными тестами. Иногда типы восприятий выделяют, например, по сенсорным признакам (зрительные, слуховые, обоняния, прикосновения, вкуса и др.) или по содержанию (восприятие пространства, времени, движения и др.). При восприятии человеком чего-либо могут возникать так называемые иллюзии восприятия. В рекламе, особенно наружной, эти иллюзии широко используются и дают дополнительный психологический эффект воздействия.

Психологи в результате исследований установили, что определенные виды восприятия обладают некоторыми специфическими особенностями. Любопытные явления открыты в области восприятия движения. Если в зоне восприятия движущегося объекта, например самолета в небе, нет неподвижного объекта, который бы выступал для человека точкой отсчета, то его движение воспринимается как более медленное, чем в реальности, причем в 15–20 раз.

Восприятие времени также обладает рядом специфических особенностей. У человека нет особого органа, который бы отвечал за восприятие времени, поэтому человек оценивает временные интервалы, используя какие-то вторичные признаки. Если за определенное время в жизни человека произошло много различных событий, то он оценивает этот промежуток времени как более длинный, чем тот, в течение которого ничего существенного не происходило, то есть когда жизнь была однообразной. Или, например, если события, которые происходят с человеком, имеют положительную эмоциональную окраску, то время для него летит быстрее, если отрицательную — то медленнее. Многие психофизиологи доказывают, что в восприятии времени огромную роль играют естественные ритмы организма человека, такие, как пульс, дыхание и пр.

Психологи выделяют основные свойства восприятия: его избирательность, предметность, целостность, структурность, константность и другие. Люди не воспринимают все подряд. Избирательность восприятия определяется потребностями человека, его мотивацией. Предметность определяется возможностью соотнесения знаний о предметах с самими воспринимаемыми предметами. Здесь большую роль играют психологические установки. В качестве таких установок можно рассматривать рекламу, учитывая ограниченность данного понятия и важность других мотивационных факторов (*Лебедев А. Н., Боковиков А. К.,* 1995).

Окружающие человека объекты воспринимаются целостно. Это означает, что отсутствие некоторых деталей, элементов такого объекта не мешает его восприятию и узнаванию. При этом объект «с недостатками» может привлекать внимание своей необычностью, вызывает особый интерес, что часто используется в рекламе, например в логотипах.

Константность восприятия определяется тем, что форма, цвет, размеры объекта воспринимаются стереотипно, независимо от того, как объект представлен восприятию. Так, тарелка, стоящая на столе, отображается на сетчатке глаза воспринимающего ее человека в виде эллипса, но на вопрос о ее форме, человек обязательно ответит, что она круглая. Здесь обнаруживается связь восприятия с мышлением и прошлым опытом человека. Влияние предыдущего опыта на восприятие выдающийся немецкий психолог В. Вундт обозначал термином «апперцепция», а З. Фрейд — термином «проекция». В любом случае отмечалась значительная роль психологических установок, то есть тот факт, что человек часто видит то, что хочет увидеть. Именно на этом принципе основаны многие методы психологического воздействия в целом и воздействие рекламы в частности.

Большую роль при изучении восприятия в психологической науке и при производстве рекламы на практике играют понятия «фигуры и фона». Если рекламисту удается представить свою рекламу (или свой товар) как фигуру, выделяющуюся на фоне одинаково воспринимаемых потребителем реклам (или товаров) конкурентов, то он получает мощнейшие инструменты управления вниманием потребителя и другими психическими процессами.

Большое значение психологи рекламы традиционно уделяют вопросу соотношения времени восприятия рекламных объявлений и способам подачи рекламных материалов. Было замечено, что, рассматривая рекламный плакат на улице, упаковку товаров, расположенных на витрине магазинов, рекламное объявление в газете и т. д., люди стараются получить максимально большое количество информации за достаточно короткое время. Быстро просматривая рекламу, они стремятся выделить то, что может их заинтересовать. Лишь при размещении рекламы в особо благоприятных местах (автобусные остановки, пешеходные переходы у светофоров и др.) рекламисты могут рассчитывать на достаточно длительное рассматривание своей продукции. Поэтому с психологической точки зрения рекламные материалы считаются более эффективными, если они выполнены таким образом, что потенциальный потребитель может быстро понять суть рекламного предложения и получить всю необходимую информацию для покупки того или иного товара. Считается, что чем быстрее и полнее человек воспринимает рекламное объявление, тем оно психологически более эффективно.

Оценка рекламы с точки зрения механизмов и характеристик восприятия представляет собой важный этап ее психологической экспертизы. Особенно актуальными такие исследования оказываются в наружной рекламе, так как она представлена потребителю в достаточно специфических для восприятия условиях.

На рис. 19 изображена фотография трех рекламных щитов. Как видно из рисунка, лишь текст на щите, находящемся посредине, легко прочитывается с большого расстояния и за очень короткое время. Текст на щите, расположенном слева, не читается вовсе. На правом щите узнается кошка, символ доллара и слово на английском языке. Рукописный текст под углом 45° не прочитывается.

С точки зрения дизайна щит, расположенный в центре, достаточно прост и шедевром рекламного творчества не является. Тем не менее он легко воспринимается, узнается и эффективно выполняет основную функцию наружной рекламы — функцию напоминания. В свою очередь, щиты, находящиеся слева и справа, про-



Рис. 19. Рекламные щиты, обладающие различной сложностью восприятия. Лучше всех воспринимается щит, который находится в центре

читываются с большим трудом, особенно при движении человека в автомобиле или при восприятии с большого расстояния.

Психологические исследования показывают, что наиболее важным элементом наружной рекламы, обеспечивающим быстрое считывание и понимание информации, являются графические образы (цветные фотографии, рисунки, пиктограммы). Рекламист, работающий с наружной рекламой, всегда стоит перед выбором, какую форму придать рекламному сообщению, чтобы оно лучше воспринималось (быстрее, на большом расстоянии, лучше, чем у конкурентов и т. д.).

Тем не менее «рекламное объявление, — пишет профессор Т. Кениг, — должно быть доступно быстрому апперцепцированию не только по своему объему, но и по своему внешнему виду; оно должно быть удобно и легко читаемо. Характер и форма шрифта имеют здесь большое значение, ибо трудночитаемый шрифт в большинстве случаев вообще отвращает от себя зрителя, не желающего трудиться его разбирать. Как часто погрешают против этого правила в так называемых художественных надписях, неоднократно подчеркивалось в специальной прессе, и экспериментальная психология, на основании опытных данных, всецело поддерживает здесь практику рекламного дела, в противовес художнику, требующему, чтобы надпись была ясна и отчетлива», — считает автор (*Кениг Т.,* 1925. С. 63).

Большое значение для любой рекламы, но особенно для наружной, является выбор типов шрифтов, которыми оформляются рекламные тексты. Иногда дизайнеры используют стилизованные «рукописные» шрифты. Такие шрифты бывают двух типов: либо дизайнер пишет текст «своей рукой», либо пользуется стандартным компьютерным вариантом. Последний обладает высокой каллиграфической точностью. Его используют обычно для написания больших по объему текстов.

Смысл выбора «рукописного» шрифта (см. рис. 19 — плакат справа) состоит в том, чтобы «уменьшить психологическую дистанцию между рекламодателем и потребителем», сделать их как бы «психологически ближе друг другу», создать доверительные отношения. Такие шрифты часто используются в мероприятиях «директ-мэйл»[1] и позволяют достигать существенных психологических эффектов, например в политических или PR-акциях.

Однако, как показывают многочисленные исследования, использование рукописных шрифтов в наружной рекламе следует считать малоэффективным, а в ряде случаев и вовсе не приемлемым. Исторически рукописные шрифты были придуманы не для быстрого чтения текста, а для его быстрого написания. В этом случае пишущий человек тратит на написание текста в несколько раз меньше сил и увеличивает скорость написания текста. Читающий же, наоборот, сталкивается с проблемой. Отсутствие промежутков между буквами приводит к резкому снижению чтения рукописного, особенно незнакомого текста. Ведь разнообразие индивидуальных почерков, их вариативность крайне высоки. Именно поэтому существует направление в криминалистике (почерковедение), которое позволяет устанавливать многочисленные физические и психологические различия между людьми по их почерку. Хорошо известно, что для многих людей составляет большую проблему даже чтение их собственных рукописных текстов. Как показывает практика, компьютерная стилизация также не решает проблемы. Скорость чтения компьютерных «рукописных» шрифтов все-таки оказывается намного более низкой, чем, например, таких широко распространенных в России, как Arial или Times.

По данному поводу Т. Кениг пишет: «В плакатах особенно мало обращают внимание на то, что текст, написанный сплошь прописными буквами, гораздо труднее читается и понимается, чем текст, написанный «обыкновенным шрифтом», состоящим из прописных и малых букв. Легкой понимаемости текста должно быть отдано предпочтение перед художественными основаниями, часто совершенно неразумно приводящимися в защиту прописи» (*Кениг Т.,* 1925. С. 63).

Проводя исследования по наилучшему восприятию букв на расстоянии, психологи рекламы пытались определить устойчивые зависимости между буквами, их элементами и расстояниями. Так, Р. Сейфферт (*Seyffert R.,* 1920) установил, чтобы буквы определенных шрифтов хорошо читались с расстояния 20 метров, они должны быть по высоте не менее 3 см, а для расстояния в 50 метров эти буквы должны быть по высоте не менее 5 см и т. д. Т. Кениг (1925), давая оценки этим исследованиям, неоднократно отмечал, что количество факторов, которые приходится обычно учитывать при подобных исследованиях, делает необходимым отдельное экспериментирование с конкретными рекламными материалами, в частности с буквами, в каждом конкретном случае [2].

---

[1] Direct-mail — *англ.* прямая почтовая реклама. Форма рекламы, при которой используются средства индивидуальной связи, а не средства массовой информации (*Тоффлер Б. Э., Имбер Дж.,* 2000).

[2] В 1920 году Р. Сейфферт поставил вопрос, имеющий большое прикладное значение: какой шрифт, с точки зрения психологии восприятия рекламы, наиболее эффективен в Германии — латинский или немецкий. На основе экспериментальных исследований был сделан вывод о том, что определенные преимущества имеет латинский шрифт при изготовлении рекламных объявлений в прессе. Тем не менее в рекламных плакатах, по мнению Р. Сейфферта, следовало предпочесть немецкий шрифт.

Воспринимаемость прописных букв в рекламных текстах (эксперимент)

Психологами рекламы рассматривалась важная проблема соотношения ширины шрифта к высоте буквы. Так, К. В. Шульте (*Schulte K. W.,* 1920) исследовал воспринимаемость прописных букв. Таким шрифтом были напечатаны карточки с бессмысленными словами, состоящими из шести букв. Карточки были белыми, слова писались черной тушью. Расстояние между буквами равнялось половине их ширины. В эксперименте варьировалось соотношение высоты буквы к ширине. Использовалось очень много вариантов, было проведено около 3000 опытов, буквы предъявлялись испытуемым с помощью тахистоскопа Циммермана с выдержкой 0, 04 секунды. В результате была получена следующая последовательность букв латинского алфавита, изменяющаяся по степени эффективности быстрого узнавания:

AWJXILVZETKFUBSPRMNHOGQC

В экспериментах К. В. Шульте выяснилось, что буквы P и R, V и Y узнаются не так легко и уверенно, как остальные буквы. Результаты показали также, что очень тонкие шрифты неэффективны для восприятия. Более жирные шрифты предпочтительнее.

Позже психологи рекламы и инженерные психологи неоднократно предпринимали попытки выработать общие требования к шрифтам с целью достижения их наилучшего восприятия по точности, расстоянию и быстроте. Так, американские дизайнеры и психологи У. Вудсон и Д. Коновер (1968) указывают, что для наилучшего восприятия и быстрого прочтения рекламного текста (вывески, скайборда и пр.) необходимо соблюдать ряд правил. В частности, высота буквы должна относиться к ее ширине как 1/5 : 1. Расстояние от наблюдателя до рекламной вывески, выраженное в метрах, определяется формулой, означающей высоту буквы (кегль), выраженную в сантиметрах и умноженную на коэффициент 2,5. Расстояние между отдельными буквами должно быть равно одному штриху (штрих — термин, который обозначает ширину вертикального элемента буквы. — ***Прим. А. Л.***). Как пишет К. Т. Фридлендер «шрифт должен стоять в самой тесной связи с основной мыслью рекламы, но, к сожалению, нет такого шрифта, который бы годился для любой цели» (*Фридлендер К. Т.,* 1926. С. 51).

Еще одной важной психологической проблемой рекламы, особенно наружной, на транспорте и пр., является проблема выбора пропорций соотношения объема графики и текста. Психолог Л. С. Выготский в книге «Мышление и речь» (1956) приводил пример, который имеет прямое отношение к рассматриваемой проблеме. Он обратил внимание на то, что фраза типа «по зеленой траве под лучами палящего солнца в голубой рубашке бежит босоногий мальчик» в процессе осмысления должна быть превращена человеком в некий визуализированный образ, который напрямую зависит от слов, используемых в данном выражении, и их количества.

На основе данного примера можно сделать два важных вывода: 1) если длинный рекламный текст заменить фотографией, то информация на щите будет восприниматься намного быстрее, содержание сообщения может быть воспринято и правильно переработано наблюдателем за доли секунды; 2) люди, читающие один

и тот же текст, «визуализируют» его по-разному (что для рекламы очень плохо). Фотографию они чаще воспринимают одинаково. Иными словами, процесс психологического воздействия рекламы (главным образом наружной) с помощью графики оказывается более управляемым, более прогнозируемым и, следовательно, — более эффективным.

Большое значение для рекламы, особенно обладающей соответствующими динамическими характеристиками, телевизионной, наружной, на транспорте и др., играют факторы, обеспечивающие ее быстрое прочитывание, понимание, запоминание и пр. Поэтому психологи много времени уделяли и уделяют исследованиям, связанным с определением объемов восприятия, внимания, памяти. Так, психолог Ч. Бонне утверждал, что в сознании может содержаться представление о шести объектах одновременно, той же точки зрения придерживался В. Вундт. Психолог А. Такер полагал, что это четыре объекта, другие авторы считали, что это число равно 4–5 объектам, при этом речь шла прежде всего о бессмысленных, не связанных между собой объектах. Т. Кениг, основываясь на исследованиях, проведенных в лаборатории В. Вундта, считал, что число 6 является максимальным и для зрительного анализатора, и для других органов чувств, как то: «для стуков и прикосновений». «Если же вместо отдельных букв мы будем предъявлять таким же образом сочетания букв, — писал Т. Кениг, — то объем апперцепции окажется значительно большим, поскольку тогда одновременно будут прочитываться не отдельные буквы, но целые группы букв и при благоприятных условиях сразу апперципированы... Осмысленное слово всегда схватывается как одно целое, так же схватывается обычно и короткое, осмысленное предложение» (*Кениг Т.*, 1925. С. 61) [1].

На рубеже XIX–XX веков психологи установили, что различные буквы различных алфавитов воспринимаются не одинаково легко. Легче всего воспринимаются большие, заглавные буквы; затем малые, которые выходят за строчку вверх, как, например, *б, ф*; на третьем месте стоят малые, которые выходят за строчку вниз: *у, р;* на последнем месте — буквы, состоящие из элементарных штрихов: *н, о, с*. Анализируя данный факт, Р. Сейфферт утверждал, что с этой точки зрения надпись «Odol», например, намного лучше, чем надпись «Nomos».

Сохранность зрительных восприятий и их весьма кратковременную доступность для последующей обработки американский психолог У. Найссер (*Neisser U.*, 1967) назвал «иконической памятью». Позже Дж. Сперлинг (*Sperling G.*, 1967) разработал методику, которая доказала, что человек может удерживать в течение определенного небольшого времени информацию, состоящую из девяти объектов, но она содержится в его сознании лишь 1/4 сек. и затем очень быстро исчезает, стирается. Для увеличения объема восприятия необходима специальная технология, которая позволяет сделать эту бессмысленную информацию осмысленной, тогда человек за время с очень короткими экспозициями может усваивать достаточно большие объемы информации.

---

[1] Много лет спустя известный американский рекламист Д. Огилви говорил о том, что он не любит заниматься наружной рекламой, потому что на рекламном щите, по его мнению, нельзя размещать более шести слов. А с помощью только шести слов, утверждал рекламист, ему всегда было очень трудно убедить покупателя приобрести рекламируемый товар.

Многие ученые относят термин «иконическая память» не к собственно памяти, а рассматривают ее как некое промежуточное звено между вниманием, восприятием и памятью. Некоторые и вовсе спорят о ее существовании. Однако подобные исследования, начавшиеся очень давно, продолжаются и по сегодняшний день, так как специалисты в области психологии рекламы полагают, что такие разработки смогут решить проблему запрещенной во многих странах скрытой рекламы. Ведь кратковременная реклама с малыми экспозициями, предъявляемая тахистоскопическими технологиями, ориентирована на запоминание. Она непосредственно не влияет на волю (как трактовался пресловутый «25-й кадр») и, следовательно, законом не может быть запрещена.

Большую роль в психологии восприятия играет распознавание формы объектов. На определенных этапах исследования психологи в основном занимались изучением распознавания так называемых «паттернов», то есть сложных сочетаний сенсорных стимулов, опознаваемых человеком в качестве представителей некоторого класса объектов. Например подсчитано, что человек использует в процессе восприятия формы некоего объекта мириады признаков, чтобы получить всего одно целостное впечатление. Ученые полагают, что это свойственно лишь разумным существам.

«Благодаря этому свойству, — пишет Р. Л. Солсо, — мы можем узнать старого знакомого среди моря лиц, по нескольким нотам определить всю музыкальную пьесу, можем прочитать слова, узнать вкус квашеной капусты или восхищаться запахом розы. В повседневной жизни мы постоянно распознаем паттерны и можем обмануться, подумав, что это простой процесс. Как, однако, вы узнаете вашу бабушку? Неужели при помощи “эталона бабушки”, не совпадающего больше ни с какими бабушками? Или у вас есть прототип бабушки, содержащий только ее контуры и тем не менее позволяющий вам узнать ее и когда она надевает очки, и даже когда она вынимает зубы?» — спрашивает автор (*Солсо Р. Л.,* 1996. С. 78).

В теории восприятия сложилось несколько подходов к проблеме распознавания зрительных образов. Так, гештальт-психология полагает, что распознавание паттернов происходит в том случае, если отдельные элементы объекта восприятия приобретают некое смысловое значение для человека, лишь находясь в составе целого (рис. 20).

Другие психологи считают, что распознавание осуществляется по принципу «от частного к общему» или «от общего к частному»; третьи считают, что в восприятии происходит сопоставление воспринимаемого объекта с неким внутренним эталоном; четвертые полагают, что распознавание паттерна происходит при наличии совпадения воспринимаемого паттерна с абстрактным или идеальным умственным образом и пр.

Некоторые исследователи связывают эффективность образов с опытом человека, хотя и не отрицают возможность распознавания каких-то врожденных способностей. Так, Р. Л. Солсо пишет: «По всей видимости, фундаментальной когнитивной способностью, отличающей опытного человека от неопытного, является умение посмотреть на набор элементов — будь то шахматные или геометрические фигуры, лица или компьютерные программы — как на фрагменты, образующие при их объединении более крупную структуру» (*Солсо Р. Л.,* 1996. С. 103).

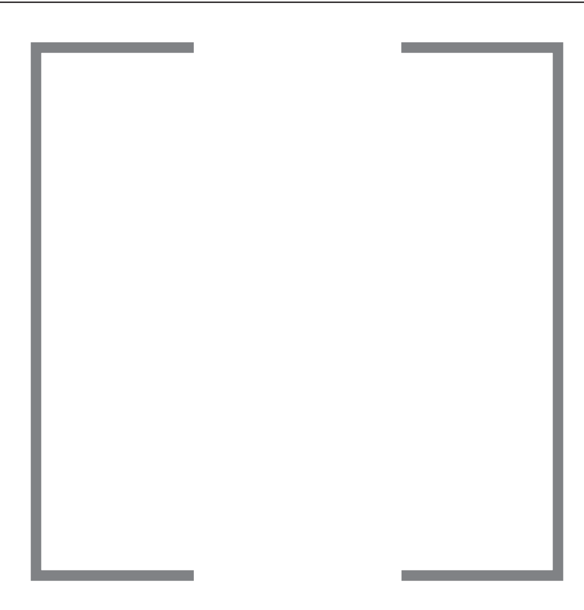


Рис. 20. Два несвязанных элемента данного объекта воспринимаются большинством людей как квадрат. Это свойство восприятия – стремиться к целостным, осмысленным, узнаваемым формам – гештальт-психологи считают основным. В рекламной деятельности такие приемы используются достаточно широко, особенно в логотипах, символических эмблемах, информационных пиктограммах и пр.

Распознавание образов представляет важную проблему не только общей психологии, в частности, такого ее направления, как исследование восприятия, но и психологии рекламной деятельности. Анализ рекламы дает богатый эмпирический материал для постановки лабораторных экспериментов и выдвижения гипотез, а теоретические поиски в области общей психологии позволяют лучше понять закономерности человеческого восприятия и применить их в рекламной практике.

Внимание

Внимание — это психический процесс, проявляющийся в особой форме активности человека, которая выражается в направленности сознания на значимые для него явления и его сосредоточенности на внешних предметах или внутренних переживаниях. При этом, по мнению ряда психологов, внимание характеризуется еще и тем, что оно не только концентрирует сознание человека на важных для него вещах, но еще и отвлекает его от вещей второстепенных.

В настоящее время для исследования внимания на практике психологами часто используется довольно сложная аппаратура, позволяющая фиксировать движение человеческих глаз по рекламным объектам (билбордам, скайбордам, брандмауэрам, вывескам, витринам и т. д.), например аппаратурный комплекс NAC (рис. 21).

В психологии различают непроизвольное, произвольное и послепроизвольное внимание. Непроизвольное внимание возникает под воздействием внешних и внутренних факторов, причем независимо от желания человека и часто неожиданно для него. Такое внимание свойственно как человеку, так и животным. Однако,



Рис. 21. В психологии рекламы для изучения движения глаз по рекламному щиту в ряде случаев используется сложная аппаратура, например прибор NAC, напоминающий шлем виртуальной реальности

в отличие от животного, человек волевым усилием может овладеть непроизвольным вниманием и превратить его в произвольное. То есть если какой-то объект привлек внимание человека, он способен сосредоточиться на нем и начать рассматривать, выделяя детали, элементы и т. д. Непроизвольное внимание становится активным в том случае, если сила раздражителей выше, чем уровень осознаваемых человеком мыслительных операций, которые он выполняет в конкретный момент времени. Непроизвольное внимание действует, как правило, достаточно короткое время. После этого человек либо теряет интерес к раздражителю, либо его внимание становится произвольным.

Так как произвольное внимание обеспечивает сознательную концентрацию человека на каких-либо внешних объектах или внутренних состояниях, то его психологи связывают с волей. Силой воли человек может удерживать внимание на каком-то объекте длительное время. Если непроизвольное внимание определяется в большей степени физиологическими механизмами, то произвольное — сознательной деятельностью человека. Произвольное внимание позволяет человеку отключаться от второстепенных раздражителей. Так, например, разыскивая нужное рекламное объявление в газете, человек не обращает внимания на те, которые не имеют отношения к его цели, не связаны с его мотивацией.

Важными характеристиками внимания являются объем, концентрация, переключение, распределение и некоторые другие. Объемом внимания называют количество объектов, которые человек может воспринимать одновременно. У взрослого человека при восприятии бессмысленного материала в течение одной-двух десятых секунды объем внимания равен 4–6 объектам, а по некоторым данным: 7±2.

Концентрация внимания зависит от мотивации человека, интереса к объекту, деятельности, которую он выполняет, от его психофизиологического состояния, например состояния усталости. Концентрация внимания может быть узкой и широкой. При широкой концентрации внимания происходит его распределение. В этом случае человек сосредотачивается одновременно на нескольких объектах или видах деятельности. Переключаемость внимания — это его произвольное или непроизвольное переключение с одного объекта на другой.

Некоторые психологи полагали, что внимание следует рассматривать как результат двигательного приспособления людей, возникающего в процессе эволюции и проявляющегося у каждого отдельного индивида. То есть возможность мысленной концентрации человека на разных объектах является в этом случае результатом его мускульных движений. Другие считали, что внимание — это результат ограничения объема сознания. Некоторые психологи полагали, что внимание связано с эмоциями и по сути дела является их результатом. По их мнению, иметь приятное или неприятное ощущения и быть к ним внимательным — это одно и то же. В. Вундт (1912) видел во внимании результат апперцепции, то есть индивидуального жизненного опыта человека. Отечественный психолог П. Я. Гальперин (1958) разработал концепцию, в соответствии с которой внимание представляет собой процесс умственного контроля за содержанием ориентировочно-исследовательской деятельности человека. Природа внимания до сих пор неясна. Однако в настоящее время в практику психологических исследований внедрено большое количество тестов, позволяющих достаточно точно измерять характеристики внимания, оценивать рекламные материалы и использовать законы внимания в рекламной практике.

Так, И. Лисинский (*Lysinski E.*, 1922) проводил эксперименты по изучению внимания при восприятии женщинами витрин магазина дамских шляп. Он оборудовал две экспериментальные витрины таким образом, чтобы в одной из них было рекламируемых товаров во много раз больше, чем в другой. Экспериментатор, находившийся на улице, подсчитывал число прохожих и число остановившихся у витрины, отмечая при этом при помощи секундомера время рассматривания витрин. Находившиеся в магазине экспериментаторы фиксировали число обращений посетителей по поводу выставленных в витрине товаров, а также число проданных товаров, представленных в витрине или подобных тем, которые были представлены. Оказалось, что большее количество людей останавливались у витрин с большим количеством товаров; но время рассматривания товаров в среднем было больше у той витрины, где товаров было немного; число обращений оказалось выше по поводу товаров, представленных в витрине, где их также было немного. Однако среди проданных товаров чаще встречались вещи, которые были представлены на витрине с большим количеством вещей.

Избирательность внимания может быть проиллюстрирована следующим примером, который, кстати говоря, иногда используется в скрытой рекламе. Ниже приведен обычный текст и текст, некоторые слова которого выделены каким-либо способом (например жирным шрифтом или курсивом). Человек, читая основной текст, обязательно обратит внимание на вспомогательный и получит совершенно противоположную информацию.

Текст информационного сообщения со скрытой рекламой по законам внимания может быть прочитан не только при ярком, но и при самом незначительном выделении отмеченных участков текста.

Многими рекламистами-практиками часто высказывается достаточно спорное мнение о том, что внимание является чуть ли не самым главным психическим процессом, который должен учитываться в первую очередь для создания эффективной рекламы.

Обычный текст информационного сообщения

Хорошо известно, что курение является вредной, пагубной привычкой, доставляет людям многочисленные неприятности, приводит к опасным и даже смертельным заболеваниям, лишает их радости жизни, надежды на будущее. Призрачные наслаждения и удовольствия, которые человек получает от курения, крайне обманчивы. Мировое научное сообщество уже в целом выступает против рекламы табачных изделий, поддерживает движение в защиту людей, оставивших эту привычку и публично осуждающих курение табака. Сегодня многие ученые, врачи, педагоги выступают против тех людей, которые сами не курят табак, но публично одобряют его рекламу, считая табачные изделия важным фактором российской экономики. Все это, без всякого сомнения, крайне опасно. Так создаются условия для того, чтобы в этот процесс включались все более молодые люди и количество продаваемой продукции из года в год росло, способствуя развитию прибыльного бизнеса отдельных компаний, но снижая потенциальные возможности нации к духовному и физическому развитию.

Текст информационного сообщения со скрытой рекламой

Хорошо известно, что курение является вредной, пагубной привычкой, **доставляет людям многочисленные** неприятности, приводит к опасным и даже смертельным заболеваниям, лишает их **радости** жизни, надежды на будущее. Призрачные **наслаждения и удовольствия**, которые человек получает от курения, крайне обманчивы. **Мировое научное сообщество уже в целом** выступает против рекламы табачных изделий, **поддерживает** движение в защиту людей, оставивших эту привычку и публично осуждающих **курение табака. Сегодня многие ученые, врачи, педагоги** выступают против тех людей, которые **сами** не **курят табак**, но **публично одобряют его рекламу, считая табачные изделия важным фактором российской экономики.** Все это, без всякого сомнения, крайне опасно. **Так создаются условия для того, чтобы в этот процесс включались все более молодые люди и количество продаваемой продукции из года в год росло, способствуя развитию прибыльного бизнеса** отдельных компаний, но снижая потенциальные возможности нации к духовному и физическому развитию.

Мониторинг рекламы (телевизионной, наружной, в прессе и т. д.) дает огромное количество примеров тому, что ради привлечения внимания, игнорируя другие важные психологические факторы, рекламисты идут на все, полагая, что именно внимание является основой эффективного рекламного воздействия. Очень часто привлечение внимания к рекламе рассматривается в качестве основной задачи и многими рекламодателями.

Одной из причин особого отношения рекламистов к фактору привлечения внимания к рекламе является наличие конкуренции. Действительно, если рекламное объявление помещено в специализированной рекламной газете и не привлекает внимания читателя, оно существенно проигрывает тем вариантам рекламы, которые сразу же «бросаются в глаза». Однако, прочитав такое объявление в первую очередь, потенциальный потребитель не обязательно ограничится данным материалом и совсем уж не обязательно купит именно тот товар, который представлен в наиболее привлекающем внимание объявлении. Здесь основной эффект достигается тем, что объявление публикуется в массовом издании и вероятность того,

что оно будет замечено человеком, имеющим потребность в рекламируемом товаре, становится намного выше.

Здесь следует особо подчеркнуть, что абсолютизация какого-либо одного психического процесса в рекламе, пусть даже такого важного, как внимание, и поверхностное отношение к другим, в целом ряде случаев может приводить рекламодателя к существенным финансовым потерям.

Одним из психологов, занимавшимся изучением внимания в рекламе, был немецкий психолог К. В. Шульте. Для проведения экспериментальных и прикладных исследований он разрабатывал специальные тесты. Один из возможных вариантов такого теста, модифицированный российским психологом Ф. Д. Горбовым, представлен на рис. 22. Тест получил название: «Красно-черные таблицы».

Как видно из рисунка, методика представляет собой квадратную таблицу (7×7) из 49 клеток. В клетки в случайном порядке вписаны черные цифры на красном фоне (от 1 до 24) и красные на белом фоне (от 1 до 25). В соответствии с инструкцией испытуемый должен очень быстро и без ошибок находить черные цифры на красном фоне (в порядке возрастания от 1 до 24) и красные цифры на белом фоне (в порядке убывания от 25 до 1). При этом задание выполняется таким образом, что испытуемый называет цифры, чередуя красные и белые клетки. Например 1 (красная) — 25 (белая); 2 (красная) — 24 (белая); 3 (красная) — 23 (белая) и т. д.

5	24	13	7	22	12	8
8	14	14	17	15	6	3
19	3	18	23	16	18	17
21	13	1	22	11	23	20
5	10	4	25	21	2	19
12	6	16	20	4	10	9
2	7	11	15	9	24	1

Рис. 22. Тест Шульте–Горбова «Красно-черные таблицы», предназначен для исследования различных характеристик внимания

Данный тест использовался и используется в настоящее время при решении целого ряда прикладных задач. Например, для определения степени утомления работника на предприятии в начале и в конце рабочей смены. Понятно, что в конце рабочей смены в силу естественной усталости рабочий медленнее выполняет данный тест и с большим количеством ошибок.

Тест Шульте—Горбова имеет множество модификаций. Все они позволяют исследователю анализировать, оценивать и измерять состояние и характеристики такого психического процесса, как внимание. В частности, измеряются такие его характеристики, как концентрация, переключаемость, распределение и др.

Слово «внимание», как и слова, обозначающие другие психические процессы, например, «память», «восприятие», «эмоции», «мышление», «мотивация» и т. д. знакомы каждому человеку и часто используются в обыденной жизни. Однако для специалиста-психолога данные слова имеют более глубокий смысл. Это научные термины, которые достаточно хорошо операционализированы, то есть они обозначают характеристики психики, количественно измеряемые с помощью специальных тестов. Именно поэтому психолог, занимающийся изучением рекламы и других рекламных коммуникаций, может представить гораздо более полную и точную информацию о том, как данный психический процесс будет работать на практике при предъявлении потребителю конкретной рекламы и что нужно изменить в ней для того, чтобы облегчить ему процесс переработки информации.

Выполнение теста Шульте—Горбова является достаточно сложной задачей для большинства людей. Но психологами он применяется специально в исследовательских (психодиагностических) целях измерения состояния психики. В рекламной практике аналогичные проблемы возникают по другим причинам, в частности, вследствие информационной перегруженности рекламы. Такая информационная перегруженность возникает из-за ошибок или недоработок рекламистов, незнания или недооценки ими основ психологической науки, отсутствия специальных исследований (экспертизы, предварительного тестирования) рекламы и по другим причинам.

Рекламистам (дизайнерам) иногда кажется, что, насыщая рекламные материалы релевантной (и нерелевантной) информацией, хаотично варьируя шрифты, цвет, высоту букв, расположение текста, графических образов и пр., они тем самым добиваются эмоциональности, оригинальности, необычности рекламы, а следовательно — привлечения к ней внимания.

Однако чаще всего имеет место обратный психологический эффект: большое количество ничем не оправданных, объективно не обоснованных и не связанных с содержанием рекламы деталей (вариаций) приводит к созданию сложной информационной среды. Потребителя заставляют выполнять трудную, ненужную ему работу. В силу естественного желания избежать трудностей, ситуаций, когда нужно решать проблемы, потенциальный потребитель ищет более простые варианты рекламы и очень часто находит их у конкурентов.

Одна лишь сильная мотивация, осознанная потребность в некоем конкретном товаре может заставить потребителя длительное время решать столь сложные информационные задачи, испытывая при этом постоянное раздражение, негативные эмоции и даже гнев по отношению и к рекламе, и к рекламодателю.

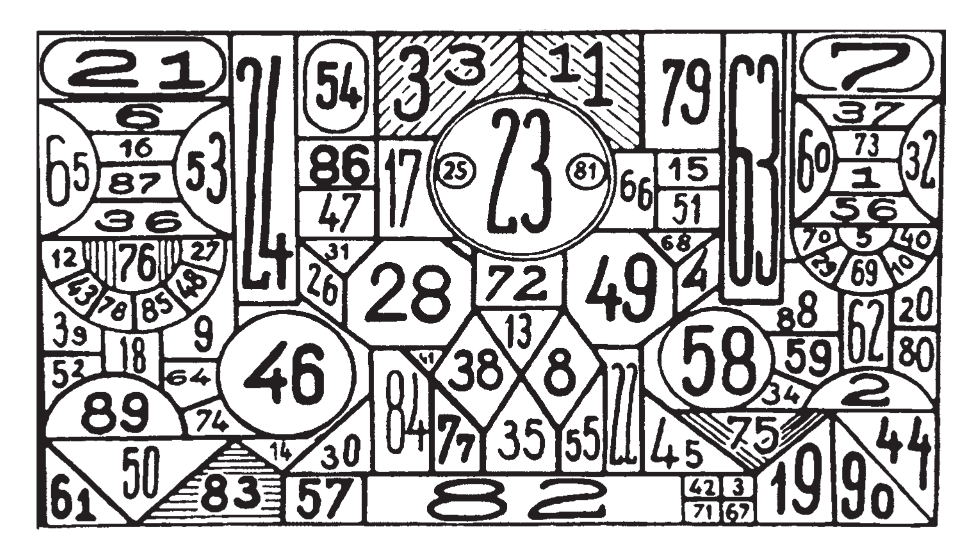


Рис. 23. Тест для оценки характеристик внимания (одна из модификаций теста Шульте–Горбова)

На рис. 23 представлен еще один вариант теста оценки основных характеристик внимания человека.

Как видно из рис. 23, данный тест является некоей модификацией теста «Красно-черные таблицы». В данном случае варьируется еще большее количество информационных факторов (высота и размеры цифр, форма геометрического поля, на котором напечатана конкретная цифра и т. д.). Добавлением вариаций цвета сложность выполнения теста может быть увеличена еще больше.

При использовании вышеприведенных тестов на практике определяются специальные нормы для людей различных профессий и возраста, позволяющие психологу оценить состояние основных характеристик внимания человека.

При оценке эффективности рекламы предметом тестирования являются конкретные рекламные материалы, то есть определяется степень их информационной сложности для испытуемых. В этом случае представителям экспериментальной группы предлагают не стандартные психодиагностические тесты на внимание, а конкретную рекламу, причем таким образом, чтобы с помощью методов математической статистики можно было определить, как будут воспринимать ее представители целевой группы в целом.

На рис. 24 представлено рекламное объявление, в котором обнаруживаются психологические ошибки, осложняющие наблюдателю восприятие рекламных материалов. Для того чтобы переработать представленную в рекламном объявлении на рис. 24 информацию, человеку потребуется приложить серьезные умственные усилия, затратить большое количество психической энергии, испытать неприятные эмоции.

Исследования внимания привлекали ученых с первых лет проведения экспериментов в психологии рекламы. Особенно важными эти эксперименты были для оценки эффективности наружной рекламы (щитов, плакатов, вывесок и пр.), а также для правильного оформления витрин, например в дорогих магазинах. Так, в на-



Рис. 24. Реклама магазинов «Дубленки» воспринимается потребителем как сложная когнитивная задача, напрягающая внимание и требующая значительных психических усилий

чале XX века В. Блюменфельд, (*Blumenfeld W.,* 1920) изучая, как люди рассматривают витрины, установил, что направление взора прохожих при взгляде на витрину попадает в основном на ее среднюю вертикальную треть. Находящиеся там предметы замечаются прохожими в 2 раза чаще, чем лежащие сбоку. Вещи, лежащие внизу, замечаются в 10 раз лучше, чем те, которые находятся в верхней части витрины. Исследователь рекламы Г. Пиорковский (*Piorkowski H.,* 1921) утверждал, например, что рекламные объявления, размещаемые внутри трамваев и автобусов, оказывают на потребителей больший эффект привлечения внимания, чем те же объявления, размещенные снаружи вагонов. Объяснение этого факта может быть связано с тем, что объявления внутри вагонов человек рассматривает в спокойном состоянии, а рекламу, размещаемую на движущемся транспорте, — в условиях, требующих с его стороны дополнительной концентрации. В частности, ему приходится распределять свое внимание и часто переключаться на объекты, представляющие опасность. Находясь на многолюдной улице, он вынужден следить за тем, что происходит вокруг, так как ситуация меняется за доли секунды. Реклама в этом случае скорее отвлекает внимание, чем дает человеку полезную информацию. Точно так же, как и движущийся транспорт, реклама становится опасной, а значит, теряет свою психологическую эффективность.

Американский психолог профессор Д. Старч (*Starch D.,* 1909) пытался установить закономерности привлечения внимания читателя к различным местам разме-

щения рекламных объявлений в прессе. Чтобы избежать влияния содержания рекламы на испытуемых, и, следовательно, их индивидуального интереса к предлагаемым объектам, а также устранить возможное влияние каких-либо знакомых рекламных объявлений на эксперимент, он использовал в качестве стимулов бессмысленные слоги. После чего Д. Старч давал испытуемым небольшие тетрадки, состоящие из 12 страниц, на которых были в разных местах помещены эти бессмысленные слоги, и предлагал их бегло просматривать. Потом испытуемые должны были записывать то, что у них осталось в памяти. Оказалось, что слоги воспроизводились лучше всего в определенной пропорции. Если страница была разделена на две части, то соотношение правильно воспроизведенных слогов было таким, как показано на рис. 25.

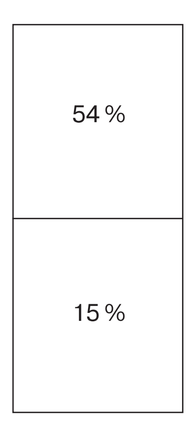


Рис. 25. Распределение правильно воспроизведенных бессмысленных слогов при беглом просмотре экспериментальной тетради со страницами, разделенными на две части, в процентах

Если страница была разделена на четыре части, то соотношение было следующим (рис. 26):

28 %	33 %
16 %	23 %

Рис. 26. Распределение правильно воспроизведенных бессмысленных слогов при беглом просмотре экспериментальной тетради со страницами, разделенными на четыре части, в процентах

Если страница делилась на девять частей, то распределение внимания происходило следующим образом (рис. 27):

54 %	28 %	33 %
16 %	16 %	23 %

Рис. 27. Распределение правильно воспроизведенных бессмысленных слогов при беглом просмотре экспериментальной тетради со страницами, разделенными на 9 частей, в процентах

Д. Старч обнаружил также, что объявление, помещенное на разных страницах рекламного буклета, привлекает внимание читателей в различной степени. Так, если объявления, помещенные на первой и последней страницах, привлекают внимание в 100% случаев, то объявления на второй и предпоследней, а также на средних страницах замечаются лишь в 50%.

В 1920 году немецкий психолог В. Меде (*Moede W.,* 1919) опубликовал экспериментальную работу, в которой показал, что наибольшее внимание читателя привлекает объявление в рекламной газете, если оно напечатано в правом верхнем углу. Американский психолог А. Адам (*A. Adam*) экспериментально доказал, что правая сторона объявлений более замечается, чем левая, что объясняется предпочтительным направлением взора на правую сторону страниц рекламного журнала. В. Блюменфельд (*Blumenfeld W.,* 1920) регистрировал направление взора лиц, стоящих перед витринами магазинов и установил, что количество случаев направления взора покупателями на нижнюю часть витрины в 10 раз больше, чем на ее верхнюю часть, и что при восприятии близких предметов существует тенденция к опусканию взора.

Исследуя процессы привлечения внимания в рекламе, многие психологи указывают на то, что непроизвольное внимание учитывает ценностный фактор. Так, для большинства испытуемых наиболее привлекательной оказывается реклама с указанием цен рекламируемого товара, поскольку цена является одним из основных факторов, определяющих возникновение решения о покупке товара. По данным специально проведенных исследований, чаще всего потенциальных покупателей привлекает реклама, на которой указаны цены рекламируемого товара, при этом реклама без указания цены привлекает внимание в наименьшей степени. Наличие цены является одним из факторов, стимулирующих процесс принятия решений.

По мнению психолога А. Манна (*Mann A.,* 1915), привлечение внимания должно согласовываться с влечениями человека, имеющимися в данную минуту или

вообще свойственными данному человеку. Если реклама удачно пользуется известными приемами, считает А. Манн, то это происходит вследствие того, что эти приемы затрагивают интересы, владеющие публикой, некоторые устойчивые тенденции ее. И. К. Стронг (*Strong E. K.,* 1911) полагал, что привлечение внимания в рекламе зависит не только от силы стимуляции, но и от сходства деталей рекламного объявления с предшествующим опытом читающего его человека. Фактор прошлого опыта в рекламе он находил более сильным, чем фактор новизны. Напротив, другие психологи считали фактор новизны в рекламе самым сильным фактором, привлекающим внимание потенциального потребителя (*K. Marbe, V. Mataja*). Этот спор часто возникает на практике и в настоящее время. Его решение требует экспериментальных исследований, экспертизы.

Г. Мюнстерберг (1996) высказывал мнение, что весьма эффективным для привлечения внимания оказывается помещение рекламного объявления в газете среди текста какой-либо публикации. Этой же точки зрения придерживался и Р. Сейфферт. Т. Кениг, напротив, ставил под сомнение целесообразность такого приема. Он полагал, что читатель может рассматривать такой прием как введение в заблуждение. Либо он будет испытывать неудобство, читая текст публикации вокруг объявления. Следовательно, у потенциального потребителя могут возникнуть неприятные эмоции, что, по мнению Т. Кенига, отрицательно скажется на эффективности рекламного воздействия.

Исследуя такой психический процесс, как внимание, психологи рекламы неоднократно ставили перед собой важную практическую задачу поиска способов длительного удержания человеческого взгляда на рекламируемом объекте. В этом случае одним из основных понятий оказывается объем внимания. Опытным путем наиболее талантливые рекламисты приходили к тем же выводам, что следовали из экспериментальных работ известных психологов.

Память

Крайне важным для рекламы психическим процессом является память. Многие психологи специально подчеркивают, что именно благодаря памяти сохраняется целостность «Я» человека, его личность, индивидуальность. В зависимости от содержания материала, который запоминается, выделяют память образную, словесно-логическую, двигательную, эмоциональную и пр.

Образная память позволяет человеку запоминать образы, возникающие в сознании на основе соответствующих анализаторов. Различают память зрительную, слуховую, тактильную, обонятельную и пр. Содержанием памяти словесно-логической являются понятия, суждения, умозаключения. Эмоциональная память позволяет человеку запоминать эмоции и чувства, а двигательная — движения (трудовые, игровые и пр.).

Память делят на непроизвольную и произвольную. В первом случае человек запоминает что-либо, не ставя перед собой специальной задачи, а во втором — сознательно, например, заучивая что-либо наизусть. Различают также оперативную, кратковременную и долговременную память и механизмы запоминания, сохранения, воспроизведения, забывания.

Одной из наиболее древних психологических теорий памяти является ассоциативная теория. Суть ее состоит в том, что запоминание человеком информации происходит на основе психологических ассоциаций (по смежности событий в пространстве и времени, по сходству или контрасту признаков, по причинно-следственным связям).

Несколько десятилетий назад некоторые известные исследователи рекламы, в частности Р. Ривз (1994), рассматривали запоминаемость рекламы максимально большим количеством людей в качестве чуть ли не самого важного и даже единственного показателя ее психологической эффективности. Тем самым, по-видимому, они допускали серьезную теоретическую ошибку. Память не существует обособленно и на практике не может рассматриваться как отдельный фактор активности человека, например, его потребительского поведения. Это важный элемент системы психических процессов, психической деятельности, тесно связанный с вниманием, эмоциями, мотивацией и пр.

То, что известный во всем мире рекламист придает запоминаемости рекламы такое большое значение, вполне объяснимо. Объяснимо также и то, что запоминаемость рекламы статистически связана (коррелирует) с увеличением сбыта товаров. Однако неверно, как это делает Р. Ривз, отождествлять запоминаемость рекламы и так называемую вовлеченность потребителя, так как вовлеченность предполагает не только запоминаемость торговой марки, но и наличие соответствующей мотивации.

Делая попытку разработать некоторые модели оценки эффективности рекламных кампаний, Р. Ривз вводит очень важный, с его точки зрения, показатель — так называемое внедрение, и определяет его путем подсчета разницы между числом потребителей, которые запомнили рекламу и которые ее не запомнили. В частности, он пишет: «Мы проводим регулярные опросы жителей в 275 районах, разбросанных по всей стране. Каждая выборка опрашиваемых тщательно классифицируется по признакам возраста, уровня доходов, расы, величины населенного пункта. Мы проводим оценку только крупных рекламных кампаний... Мы определяем: 1) число лиц, запомнивших (и не запомнивших) вашу текущую рекламу. Отношение этих чисел мы называем “внедрением”; 2) число потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших. Разность этих двух чисел дает количество лиц, привлеченных к потреблению вашего товара с помощью текущей рекламы. Этот показатель мы называем “вовлечением в потребление”» (*Ривз Р.,* 1994. С. 257–275). Таким образом, здесь запоминаемость и вовлеченность практически отождествляются.

Сегодня дизайнерами в рекламе достаточно широко используются психологические приемы, обеспечивающие ее лучшее запоминание, хотя это происходит не всегда осознанно. Используются также методы оценки рекламы с точки зрения ее запоминаемости. Это крайне важно для достижения высокого психологического эффекта. Такие методы разрабатываются постоянно, хотя в практику рекламы внедряются не так часто, как хотелось бы психологам.

Так, в 1997 году специалистами Психологического Агентства Рекламных Исследований проводилось исследование с целью определить, возникает ли у покупателей в процессе первого посещения супермаркета некий «образ торгового зала».

С точки зрения психологии рекламы наличие такого образа позволяет говорить об эффективном или неэффективном оформлении торговых секций.

Образ торгового зала — это в той или иной степени структурированная информация, которая остается в памяти покупателя после посещения магазина и влияет на дальнейшие его действия, например, на принятие решения о повторном посещении магазина. Данную информацию покупатель может передавать другим людям (родственникам, знакомым, соседям и т. д.), то есть способствовать установлению некоей разветвленной системы рекламных коммуникаций.

В исследовании было выдвинуто предположение, что, если после посещения супермаркета в памяти людей не остается информации, причину следует искать в неправильном оформлении его рекламно-информационного пространства. То есть, вероятно, были допущены некие психологические ошибки. В частности, торговый зал мог быть перегружен рекламной информацией и покупатель не смог запомнить и переработать ее, либо информации, наоборот, оказалось недостаточно. Возможно также, что рекламная информация была представлена таким образом, что она не рассматривалась покупателем как полезная и нужная.

В маркетинге разработано направление, учитывающее данные инженерной психологии и эргономики, которое рекомендует способы оформления мест продажи товаров (мерчандайзинг). Однако не всегда конкретные интерьеры торговых залов приобретают такой внешний вид, где рекламная информация подается с учетом возможностей и особенностей психологии восприятия покупателей. И здесь не обойтись без конкретных психологических исследований, направленных на изучение и оценку процессов восприятия рекламно-информационного пространства.

Так, если впервые посетив супермаркет или посещая его довольно часто, покупатель все-таки не может мысленно представить себе его торговые залы и секции, то следует рассматривать эту ситуацию как психологическую недоработку тех, кто занимается оформлением рекламно-информационного пространства в данном супермаркете.

Для решения этой проблемы была разработана следующая методика. На рис. 28 представлен стандартный план торгового зала супермаркета [1].

Задачей экспериментатора является выяснить с помощью группы испытуемых, что представляет собой «коллективный образ торгового зала» данного магазина. Для этого испытуемые по 1–2 человека направляются в торговый зал. В соответствии с инструкцией, которую они получают от экспериментатора, им необходимо разыскать конкретный товар и сделать покупку. В процессе поиска данного товара, что предусмотрено условиями эксперимента, испытуемые обходят практически все секции торгового зала. Инструкция не требует что-либо запоминать, на что-либо обращать внимание. После выхода очередного испытуемого из магазина ему предлагают выполнить задание в два этапа. На первом этапе испытуемого просят по памяти нарисовать торговый зал, в котором он только что побывал, указывая на рисунке названия тех секций и отделов, которые он запомнил, а также всевозможные привлекавшие его внимание детали (таким образом исследуются непроизвольное внимание и запоминание).

[1] Данная методика разрабатывалась Психологическим Агентством Рекламных Исследований (ПАРИ) по заказу торгового дома «ПЕРЕКРЕСТОК» в 1997 году.

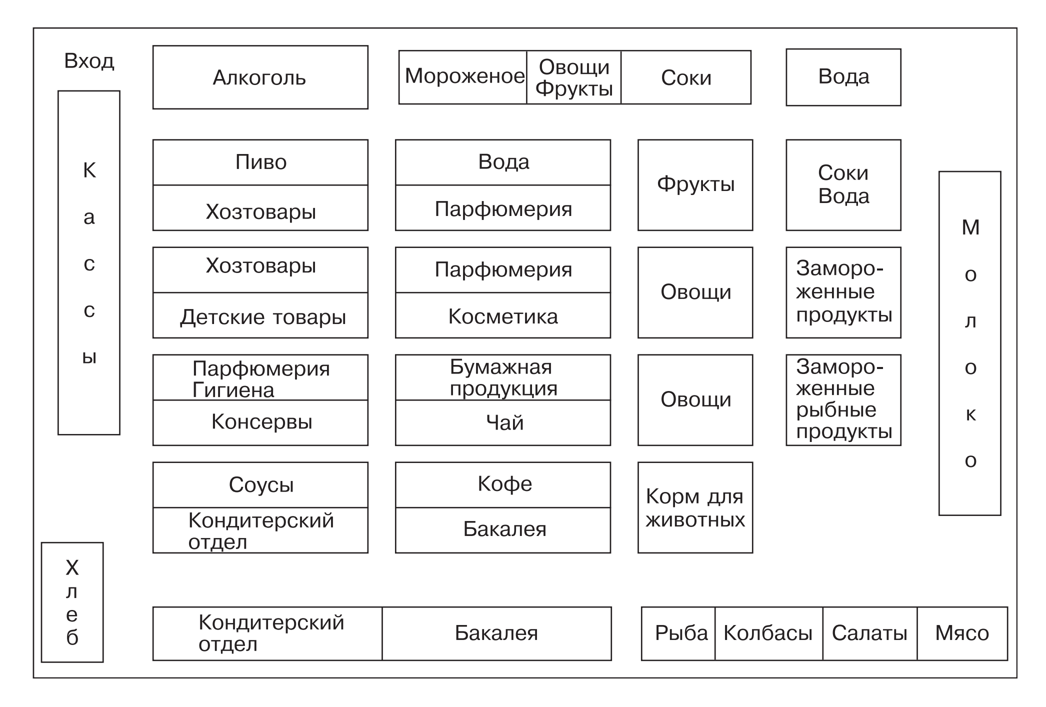


Рис. 28. Секционный план торгового зала супермаркета

На втором этапе испытуемому выдают бланк с контурным планом торгового зала и просят самостоятельно вписать в прямоугольники названия секций, которые он запомнил. При этом на данном варианте плана не указаны названия секций (рис. 29).

После того как задание выполнено всеми испытуемыми, экспериментатор собирает рисунки и контурные планы и подсчитывает количество правильно указанных секций. То есть тех секций, на которые испытуемые обратили внимание и запомнили. Полученные данные суммируются, и результаты наносятся на первоначальный план торгового зала в виде цвета разной интенсивности. Для этого секции, которые запомнились максимальному количеству испытуемых, окрашиваются в более темные тона, а те, которые запомнились меньшему количеству испытуемых — в более светлые. Секции, которые не запомнил никто, остаются незакрашенными (см. рис. 30). В результате экспериментатор получает план торгового зала, который отражает некий его «коллективный образ», основанный на процессах привлечения внимания и памяти.

В результате на стадии анализа психолог решает вопрос, почему некоторые секции запомнились всем испытуемым, а на некоторые практически никто не обратил внимания. Как показывает исследовательская практика, решение данного вопроса, как правило, связано с оформлением витрин, с правильным или неправильным использованием рекламной информации: одни секции чем-то привлекают внимание покупателей, а другие никакого внимания не привлекают и, следовательно, не запоминаются.

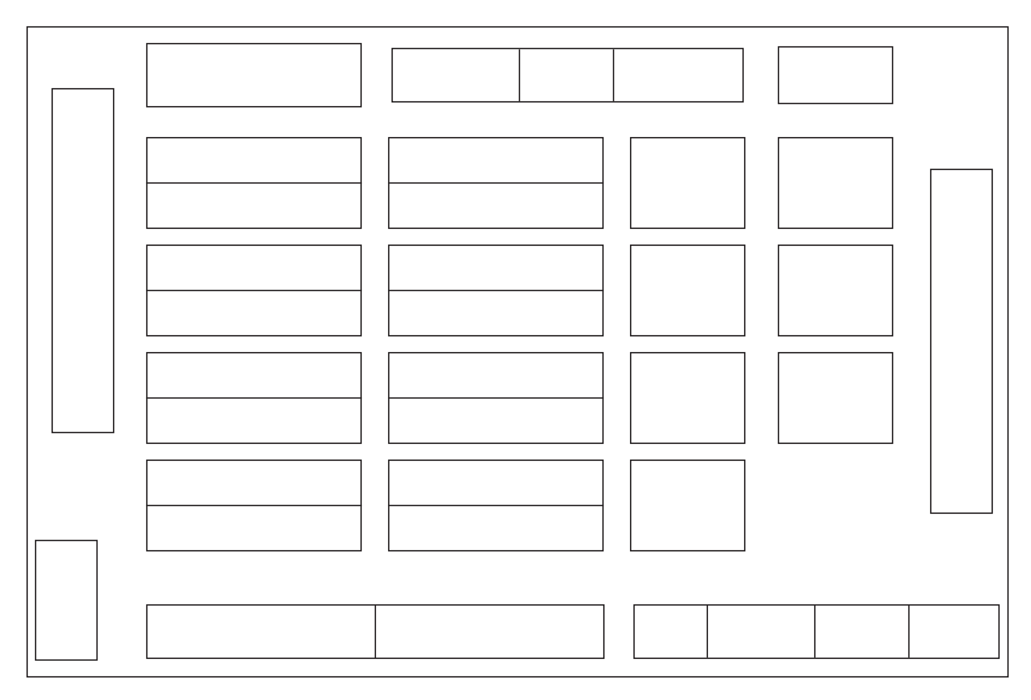


Рис. 29. Контурный план торгового зала супермаркета

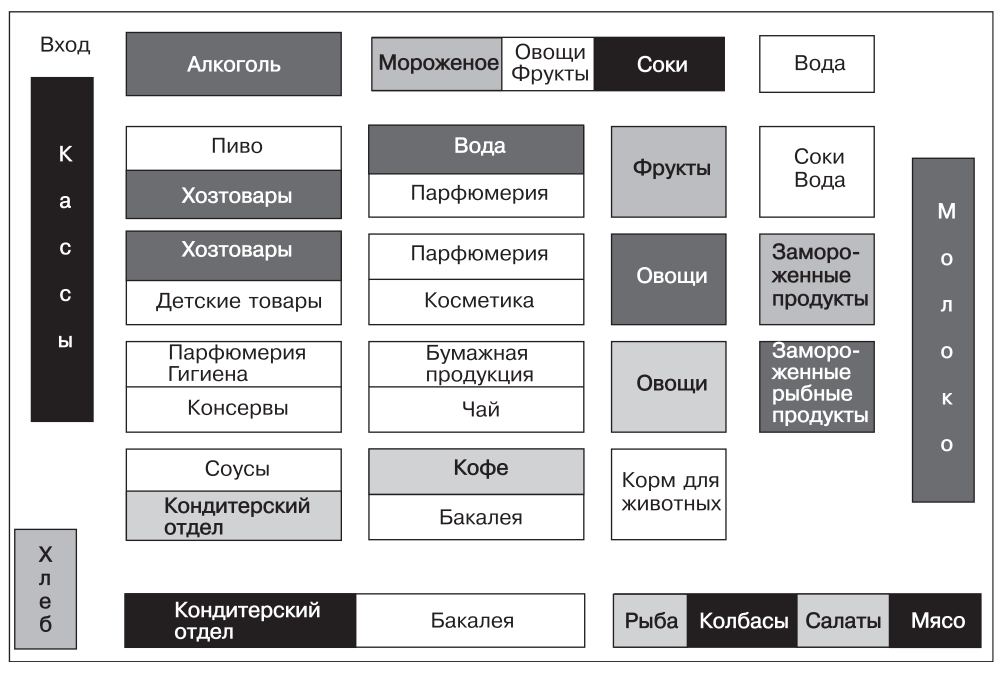


Рис. 30. План торгового зала супермаркета, отражающий его «коллективный образ» (закрашенные темным цветом секции запомнились большему числу покупателей)

Об экспериментальных исследованиях памяти человека

Экспериментальные исследования памяти человека в психологии проводятся очень давно. Психологи обнаружили многочисленные феномены памяти, которые иногда успешно используются в рекламе. Так, ученица известного немецкого (а позже американского) психолога К. Левина, профессор психологии Б. В. Зейгарник обнаружила интересное явление, которое опытные рекламисты используют для того, чтобы усилить эффект запоминаемости некоторых рекламных материалов. В 1927 году она обнаружила, что незавершенные (прерванные по каким-либо причинам) действия запоминаются человеком намного лучше, чем завершенные, законченные. Например, используя данный феномен в рекламе, потребителям сообщают лишь часть интересной для них информации, а затем предлагают следить за рекламой. Суть эксперимента состояла в следующем.

Испытуемым давали ряд задач (от 18 до 22), которые он должен был выполнить. Это были задачи различного типа: нарисовать рисунок, сложить некоторую фигуру из спичек, нанизать бусинки на нитки, написать стихотворение, вырезать из бумаги спираль, склеить коробочку из картона, произвести письменно обратный счет цифр, нарисовать вазу, перемножить трехзначные числа, решить кроссворд и т. д. Половину заданий испытуемый выполнял до конца, а половину экспериментатор заставлял его прервать на середине. В последнем случае экспериментатор просто предлагал выполнить другую работу. Если испытуемый спрашивал, что делать с незаконченными заданиями, то экспериментатор делал вид, что он не слышал вопроса или занят протоколом, и испытуемый не получал ответа. После завершения эксперимента экспериментатор просил испытуемого перечислить те задания, которые тот выполнял. Испытуемый перебирал в памяти задания и называл их. В результате чаще всего испытуемые называли те задания, которые они оставляли недоделанными. То есть испытуемые лучше запоминали незавершенные действия. Отношение воспроизведенных незаконченных действий (ВН) к воспроизведенным законченным (ВЗ), как правило, равнялось 1,9. То есть незавершенные действия назывались на 90% чаще завершенных.

$$\frac{\text{ВН}}{\text{ВЗ}} = 1{,}9$$

Если покупатель, посетивший супермаркет, обратил внимание на место расположения тех или иных торговых секций, то существует вероятность, что он запомнит также товары на полках, цены, какую-либо дополнительную информацию. Если это произошло, то скорее всего покупатель придет в данный супермаркет еще раз. Вероятно, он также посоветует в случае необходимости сделать то же самое своим знакомым, родственникам, соседям по дому, что позволит расширить аудиторию посетителей магазина.

Располагая результатами подобных экспериментов, администрация супермаркета может экономически более эффективно работать с покупателями, оформляя те или иные секции дополнительной рекламной информацией, то есть делая эти секции на время более привлекательными, чем остальные. Если продавцам нужно реализовать какой-то товар как можно быстрее, а секция, где он продается, не привлекает внимания (не запоминается) покупателей, то может быть проведена система мероприятий по специальному оформлению этой секции. Например, эффект привлечения внимания (и запоминания) может быть получен использованием

такого рекламного приема, как размещение возле данной секции некоего бросающегося в глаза предмета, получившего в практике рекламы название «ай-стоппер».

Данная методика была разработана непосредственно для оценки рекламы, размещаемой в интерьерах супермаркетов с целью изучения факторов, способствующих или препятствующих установлению рекламной коммуникации. Однако она может применяться и для оценки эффективности запоминания практически любого рекламного материала (упаковок, этикеток, объявлений, вывесок, витрин, логотипов, объектов наружной рекламы и т. д.) (*Лебедев А. Н., Арацкая Н.,* 2000 г).

При исследовании процессов памяти в рекламе, запоминания, узнавания и воспроизведения информации психологи большое значение придают понятию «ассоциации». Обычно ассоциации подразделяются на три типа: по смежности, по сходству, по контрасту. Ассоциации по смежности — это отражение в мозгу человека связей между предметами и явлениями, следующих друг за другом во времени (смежность во времени), или находящихся рядом друг с другом в пространстве (смежность в пространстве). Ассоциации по сходству возникают в том случае, когда в мозгу отражаются связи между предметами, похожими друг на друга. Ассоциации по контрасту возникают при отражении в мозгу человека предметов или явлений, связанных между собой какими-либо противоположными признаками (высокий — низкий, медленный — быстрый и т. д.). Выделяют также так называемые причинно-следственные ассоциации, которые отражают причинные зависимости между явлениями.

Ассоциации и ассоциативное мышление начали изучать много столетий назад. Однако до сих пор они по-прежнему представляют значительный интерес для различных отраслей и прикладных направлений психологической науки. Здесь психология рекламы не является исключением. Ведь одной из ее задач является установление прочных и однозначных связей между представлениями человека о его потребностях и способах удовлетворения этих потребностей конкретными товарами и услугами.

«Задачей рекламы, — пишет К. Т. Фридлендер, — является искусственно вызвать ассоциации, которые бы усиливали память, соединяя новые факты с прежними представлениями» (*Фридлендер К. Т.,* 1926. С. 73). Автор считал, что реклама запоминается тем сильнее, чем многочисленнее и ярче вызываемые ею в сознании читателя ассоциации идей. К. Т. Фридлендер полагал, что все потребители могут быть разделены на несколько типов по степени преобладания того или иного анализатора в процессе получения рекламной информации. Он выделял зрительный, слуховой и двигательный типы людей. К. Т. Фридлендер считал, что степень установления ассоциаций для каждого психологического типа потребителей оказывается различной и чтобы добиться наивысшего эффекта воздействия рекламы необходимо составлять ее таким образом, чтобы она учитывала все известные психологические типы потребителей.

Анализируя проблему ассоциаций в психологии, Б. В. Зейгарник указывает в связи с этим на очень важный психологический фактор, который был открыт и детально проанализирован С. Л. Рубинштейном. Б. В. Зейгарник пишет: «Процесс актуализации ассоциаций, представлений не является каким-то самодовлеющим процессом, не зависящим от строения и особенностей личности. Развивая

сеченовскую идею о детерминации психического, С. Л. Рубинштейн говорит, что внешняя причина преломляется через “внутренние условия”. Следовательно, есть все основания думать, что процесс оживления того или иного круга представлений, ассоциаций связан, как и всякий психический процесс, с “внутренними условиями”, то есть с установками, отношением, потребностями личности» (*Зейгарник Б. В.,* 1971. С. 19).

Ассоцианизм как направление в психологической науке подверглось критике со стороны многих психологов, особенно тех, кто работал в рамках гештальт-психологии. Однако, несмотря на теоретические расхождения между различными учениями, прикладные аспекты тех или иных разработок и методов все равно до сих пор остаются значимыми для практики рекламы и широко применяются в решении конкретных задач. Поэтому вопрос о том, какие именно ассоциации вызывают те или иные рекламные материалы у потенциальных потребителей, является сегодня основным для многих психологических экспериментов, связанных с памятью, проводимых в рамках психологической экспертизы рекламной продукции.

Психологи рекламы провели большое количество исследований по запоминанию рекламных материалов. Так, для обеспечения хорошего запоминания рекламного материала немецкие психологи сформулировали требования к рекламному тексту, обеспечивающие его эффективное запоминание: 1) рекламное предложение необходимо разделять на отдельные части и предлагать последовательно каждую особо; 2) паузы между отдельными предложениями не должны быть слишком длинны, чтобы не утратилось впечатление от предыдущего воздействия (*Кениг Т.,* 1925).

Эмоции

Эмоции человека характеризуются широким спектром индивидуальных проявлений. Психологи дают разные классификации эмоций. Чаще всего различают эмоции и чувства. Собственно эмоции осуществляют сигнальную, регуляторную, побудительную функции. Они обнаруживаются как у людей, так и у животных. Чувства — сугубо человеческие переживания, которые характеризуют отношение к потребностям, удовлетворение которых вызывает положительные или негативные эмоции. Так, К. Изард (1998) выделяет некие основные, «фундаментальные» эмоции: радость, удивление, страдание, гнев, отвращение, презрение, страх, стыд, гордость. Стыд и гордость К. Изард считает своего рода высшими эмоциями и считает, что они присущи только человеку.

Многие психологи отмечают, что для эмоций характерна «амбивалентность», то есть двойственность. Эта характеристика эмоций определяется противоречием между устойчивыми чувствами и ситуативными эмоциями (например, любовь и ненависть могут совмещаться при ревности).

Самой сильной эмоциональной реакцией человека на раздражитель психологи считают «аффект» (от лат. *affectuctus* — волнение, страсть). Это очень сильное, но достаточно кратковременное эмоциональное состояние. Аффект возникает как реакция на событие, которое уже произошло. Другим типом эмоционального состояния является настроение. Оно действует в течение достаточно длительного

времени и может быть очень разнообразным (радостным и печальным, спокойным и раздраженным и пр.). С. Л. Рубинштейн (1989, 1998) отмечал, что настроение не предметно, а очень личностно, и что оно чаще всего не вызывается каким-то конкретным событием, а характеризует общее эмоциональное состояние человека. Психологи выделяют также страсти, то есть сильные продолжительные чувства, которые захватывают человека и могут доминировать над мышлением. Страсти бывают как конструктивными, способствующими духовному развитию, так и деструктивными, приводящими к разрушению личности. При этом многие исследователи отмечают, что даже положительная страсть может привести к негативным последствиям: человек, увлекаясь чем-то конкретным, перестает обращать внимание на другие не менее важные в жизни вещи.

Эмоции делятся на стенические и астенические. Первые усиливают активность человека, стимулируют его к деятельности, вторые — ослабляют активность, делают человека пассивным. Психологи по-разному определяют природу эмоций и их значение для психики и жизнедеятельности человека. Некоторые считали, что основным «элементом» психики является «представление», а чувства и эмоции соответствуют связям, которые устанавливаются между этими представлениями. Так, например, образ умершего близкого человека при сравнении с образом живого порождает печаль и т. д.

Российский психофизиолог П. В. Симонов (1975) предложил так называемую информационную теорию эмоций. Согласно данной теории, эмоциональные состояния определяются качеством и интенсивностью актуальной потребности человека, а также оценкой вероятности ее удовлетворения. Оценка вероятности производится на основе опыта и интуиции. Человек непроизвольно сопоставляет информацию о времени и имеющихся средствах, необходимых для удовлетворения потребности, которыми он располагает в текущий момент. Так, например, эмоция страха возникает при недостатке сведений, необходимых для защиты от опасности. Из данной теории следует, что если у человека нет потребности в чем-либо, то и эмоции у него не возникают. Эмоция не возникает также и в том случае, если у человека есть все необходимые условия для удовлетворения потребности.

Немецкий психолог В. Вундт (1912) разработал теорию, согласно которой все эмоции можно представить как многообразие трех измерений, каждое измерение имеет два противоположных направления, исключающих друг друга: «удовольствие — неудовольствие», «возбуждение — успокоение», «напряжение — разрядка». По В. Вундту, если характеристика «удовольствие — неудовольствие» определяется особенностями окружающих человека предметов, то «возбуждение — успокоение» определяется реакцией организма и т. д.

Мнения психологов по поводу функций эмоций в деятельности человека также различаются. Если А. Н. Леонтьев (1975) считал, что эмоции выполняют в основном оценочную функцию в психической деятельности, то С. Л. Рубинштейн доказывал, что оценочная функция эмоций тесно связана с побудительной, или стимулирующей, а эмоция уже в себе самой заключает влечение, желание, стремление, направленное к предмету или от него.

Исследования эмоций потребителей или их эмоционального отношения к тому или иному товару либо к его рекламе составляют значительную часть всех психо-

Исследование эмоционального восприятия телевизионных рекламных роликов

Психологическим Агентством Рекламных Исследований (ПАРИ) для компании Вимм-Билль-Данн, специализирующейся на производстве соков и молочной продукции, в 1999 году проводилось исследование эмоционального восприятия телевизионных рекламных роликов. На психологическую экспертизу были представлены три телевизионных рекламных ролика, которые являлись составными элементами большой рекламной кампании йогурта «Чудо». В основе роликов лежали три разные креативные идеи, ориентированные на различные группы потребителей. Это, по мнению рекламистов, работавших над созданием роликов, должно было вызывать необходимые эмоциональные состояния и соответственно поведенческие реакции у различных групп населения.

Первый ролик под условным названием «Фрукты» был ориентирован на создание особого эмоционального впечатления у зрителей. Он содержал минимум информации. Сюжет был предельно прост: в белоснежное молоко падают свежие, сочные фрукты. Растворяясь в молоке, они превращаются в йогурт. Второй ролик под условным названием «Объяснение» предлагал зрителю некую «обучающую» информацию, объясняющую преимущества и особенности хранения «живых» йогуртов. Третий ролик под условным названием «Персонажи» также был ориентирован на эмоции зрителей, но при этом в качестве приема воздействия в нем использовался психологический механизм «идентификации». В полноформатном варианте данный ролик демонстрировал 23 персонажа, которые слизывали йогурт с крышки стаканчика. В число персонажей входили представители многочисленных категорий российских потребителей (от бизнесменов до школьных учителей). Перед экспериментом испытуемых просили заполнить бланк семантического дифференциала, оценивая некий «идеальный», с их точки зрения, рекламный ролик.

Как видно из графика на рис. 31, эмоциональное отношение испытуемых, принимавших участие в эксперименте, к разным роликам оказывается различным. При этом оно существенно различается по разным характеристикам и отличается от «идеального» ролика. Полученные результаты (различия) свидетельствуют о важности психологической экспертизы рек- ▶

логических исследований рекламной деятельности. Большинство исследователей-психологов склонны считать, что для достижения сильного психологического эффекта воздействия рекламы на потребителей необходимо, чтобы реклама вызывала положительные эмоции. Хотя хорошо известна и другая точка зрения, при которой реклама, вызывающая неприятные эмоции, раздражение, страх и даже агрессию, также может быть эффективной. Разумеется, под эффективностью здесь понимают только увеличение количества продаж, привлечение внимания к рекламе и ее запоминание. Речь не идет, например, о социальной эффективности.

Проблема изучения эмоционального отношения потребителей к конкретным продуктам рекламной деятельности также относится к числу проблем, которые не имеют в психологии рекламы однозначного решения и могут рассматриваться в каждом конкретном случае по-разному. Причем решение проблемы достигается путем единичной психологической экспертизы, поскольку какие-либо общие рекомендации, основанные на литературных данных, могут в конкретных условиях подсказывать абсолютно неверные решения.

ламных материалов, используемых в конкретных рекламных кампаниях. В результате психологической экспертизы, во время которой проводился анализ психических процессов потребителей, ролик «Фрукты» был рекомендован к показу и позже широко демонстрировался на телевидении; ролик «Объяснение» был отправлен на доработку в рекламное агентство, так как в нем обнаружилось несколько существенных психологических ошибок и технических неточностей; а ролик «Персонажи» после нескольких показов был снят с экрана и заменен другим.

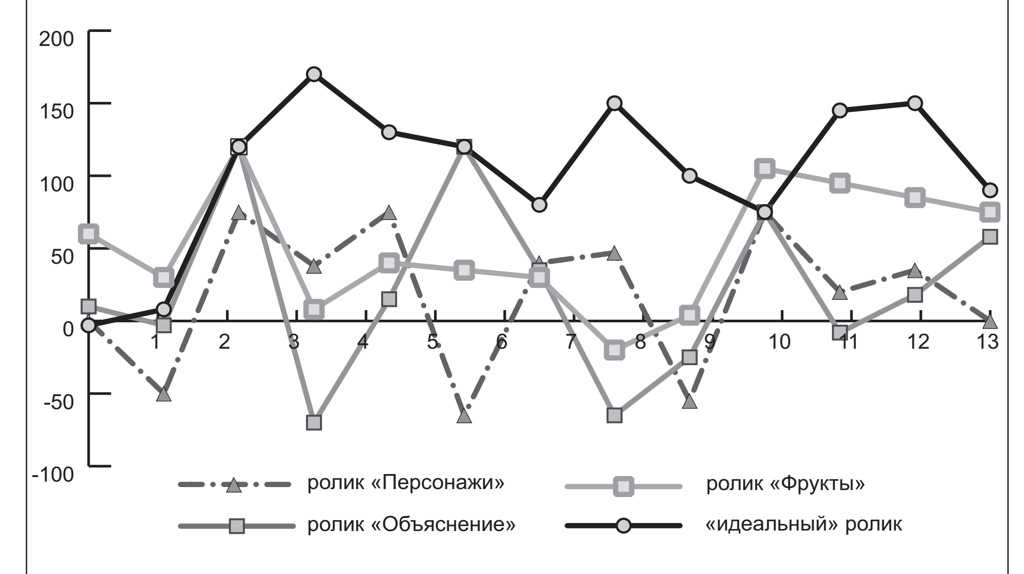


Рис. 31. График оценки телевизионных роликов с рекламой брэнда «Чудо-йогурт» компании Вимм-Билль-Данн по методике семантического дифференциала

Это происходит потому, что рекламная продукция слишком разнообразна для того, чтобы, исследуя восприятие одной рекламы и выявляя одни психологические закономерности, сразу же переносить результаты на какую-нибудь другую рекламу, пусть даже очень похожую. Однако общие закономерности хорошо воспроизводятся на отдельных элементах рекламы, что также необходимо учитывать при планировании и проведении экспериментальных исследований.

Понятно, что объекты восприятия, которые исследуются в психологии рекламной деятельности, отличаются от объектов, которые изучаются общей психологией. В последнем случае материалом для проведения экспериментов выступают, как правило, абстрактные стимулы (бессмысленные цифры, слоги, фигуры и пр.). В психологии рекламы исследователь чаще всего имеет дело не с абстракциями, а с конкретными образами (лицами людей, изображением животных, техники, пейзажей и пр.). Естественно, вариативность характеристик здесь так велика, а экспериментальные выборки, как правило, так незначительны, что в каждом конкретном случае требуется проводить экспертизу и специальное экспериментальное

исследование на конкретной целевой группе. В противном случае снижается эффективность психологических рекомендаций. Хотя и рекламодатели, и рекламисты, и маркетологи не всегда это понимают.

Одним из широко распространенных экспериментальных методов оценки рекламной продукции с точки зрения эмоционального отношения к ней потребителей является метод *семантического дифференциала* Ч. Осгуда и его многочисленные модификации (*Петренко В. Ф.*, 1997) [1].

Метод основан на оценках определенных психологических характеристик по специальной полярной шкале изучаемого объекта, представленных парами (например, «расслабленный — напряженный», «радостный — грустный» и т. д.). Оценки проводят отобранные испытуемые, набор которых можно считать репрезентативной выборкой из того слоя населения, мнение которого необходимо исследовать. Им предлагается заполнить специальный бланк (таблицу), содержащий перечень психологических характеристик исследуемого объекта, представляющий собой шкалы, на полюсах которых находятся указанные пары характеристик. Опрашиваемым надо выбрать значение в интервале от –3 до +3 (когда они затрудняются дать оценку, то ставят 0).

1	Расслабленный	–3 –2 –1 0 +1 +2 +3	Напряженный
2	Скромный	–3 –2 –1 0 +1 +2 +3	Навязчивый
3	Понятный	–3 –2 –1 0 +1 +2 +3	Непонятный
4	Интересный	–3 –2 –1 0 +1 +2 +3	Скучный
5	Радостный	–3 –2 –1 0 +1 +2 +3	Грустный
6	Информативный	–3 –2 –1 0 +1 +2 +3	Неинформативный
7	Быстрый	–3 –2 –1 0 +1 +2 +3	Медленный
8	Оригинальный	–3 –2 –1 0 +1 +2 +3	Банальный
9	Умный	–3 –2 –1 0 +1 +2 +3	Глупый
10	Неагрессивный	–3 –2 –1 0 +1 +2 +3	Агрессивный
11	Красивый	–3 –2 –1 0 +1 +2 +3	Некрасивый
12	Привлекательный	–3 –2 –1 0 +1 +2 +3	Отталкивающий
13	Правдивый	–3 –2 –1 0 +1 +2 +3	Лживый

Перед предъявлением объектов для оценки опрашиваемых просят заполнить один из бланков методики, как бы оценивая некий «идеальный» объект (рекламный ролик, фотографию щита, название фирмы и т. д.).

Затем проводится оценка представленных заказчиком рекламных объектов.

Суммируя полученные результаты по всем шкалам и усредняя их по всем участникам опроса, исследователь строит сначала некий «эталонный» график для «идеального» объекта (порядковые номера психологических характеристик откладываются на оси абсцисс, а усредненные эмпирические данные на оси ординат) (*Донцов А. И.*). После этого исследователь «накладывает» на этот «эталонный» график

[1] Модификации данного метода возникают главным образом потому, что в конкретных случаях исследователям необходимо оценить совершенно разные психологические характеристики.

кривые, выстроенные на основе эмпирических данных. В результате сравнения графиков можно определить: какой из рекламных объектов ближе к «идеальному», т. е. имеет более высокие положительные эмоциональные оценки (см. рис. 31).

Мышление

Познание человеком окружающего мира начинается с ощущений и восприятий. Однако для того чтобы активно действовать в мире, используя достижения человеческой культуры, этого недостаточно. Человек каким-то образом за довольно короткое время должен усвоить часть опыта всей цивилизации. Этот опыт передается человеку в процессе социализации и обучения. Здесь большую роль играют мышление и речь, которые позволяют человеку мыслить абстрактно.

Особенностью мышления является его опосредствованный характер. Человек приобретает знания, которые содержатся в культуре, являются результатом научной и практической деятельности огромного количества людей. Одновременно со знаниями человек усваивает нормы мышления и поведения, например, способы решения умственных задач или выполнения трудовых операций, он также получает установку на поиск творческих нестандартных решений. Благодаря мышлению человек овладевает знаниями не о любых, допустим, случайных свойствах предметов, а о существенных. Мышление позволяет человеку использовать обобщения, понятия.

Как и в других психических процессах, психологи выделяют различные виды мышления: наглядно-действенное, наглядно-образное, словесно-логическое, абстрактное. Наглядно-действенное мышление характеризуется тем, что решение задачи осуществляется непосредственно при осуществлении некоей практической деятельности, например при сборке компьютера. Наглядно-образное мышление — это решение задач, требующих зрительных образов, схематизации опыта, оперирования символами; примером является изобразительное искусство. Словесно-логическое мышление осуществляется в словесной форме при помощи понятий, которые не имеют чувственных основ, характерных для непосредственного восприятия. Такое мышление позволяет строить гипотезы, создавать теории. Это мышление ученых, философов, писателей и т. д.

Анализируя мышление как важный психический процесс, который необходимо изучать в связи с решением вопроса об эффективности рекламы, следует вспомнить важное замечание Л. С. Выготского (1958) о том, что, отрывая мышление от жизни и потребностей, мы закрываем себе пути к объяснению свойств и назначения мышления определять образ жизни и поведения, изменять наши действия.

Мышление отдельных людей может различаться по таким характеристикам, как самостоятельность, критичность, гибкость, глубина, широта, скорость и др. Некоторые характеристики мышления также могут быть измерены с помощью специальных психодиагностических тестов. С исследованиями мышления тесно связаны исследования другого психического процесса способностей. Иногда говорят об особых мыслительных или интеллектуальных способностях. Интеллект — понятие, которым обозначают умение людей и животных решать какие-либо мыслительные задачи.

Связь эмоциональных оценок телерекламы с интеллектуальными способностями человека

В Психологическом Агентстве Рекламных Исследований (ПАРИ) было проведено исследование, позволяющее проследить возможную связь эмоциональных оценок испытуемыми типов телевизионной рекламы с мыслительными (интеллектуальными) способностями. (Исследование проводилось *Гордяковой О. В., Гафуровой Г. З.,* 1998.) Для этого была сформирована батарея рекламных видеороликов, куда входили: 1) мультипликационный ролик; 2) игровой музыкальный ролик с актерами без дикторского и актерского текста; 3) информационно-рекламный сюжет с участием потребителей, уже попробовавших и положительно оценивших рекламируемый продукт; 4) игровой рекламный сюжет с участием актеров и закадровым дикторским текстом; 5) телетекст на фоне музыки; 6) видовой сюжет без участия актеров с закадровым дикторским текстом; 7) информационный сюжет с прямым обращением телевизионного ведущего к зрителю; 8) игровой рекламный ролик с компьютерными спецэффектами; 9) игровой сюжет, построенный на основе диалога между актерами; 10) рекламное шоу одного актера; 11) информационный сюжет с участием экспертов, известных киноактеров, ученых и т. д.

Группе испытуемых был предложен блок роликов, которые они просматривали в течение одного часа и каждый из которых оценивали с помощью методики семантического дифференциала Ч. Осгуда. После этого предлагался тест оценки интеллекта по Амтхауеру, который заполнялся ими в течение 1,5 часа.

Исследование установило корреляционную статистическую связь на уровне $p < 0,05$ ($r = 0,697$) между интегральной характеристикой интеллекта и эмоциональными оценками рекламного видеоролика № 9. Исследование выявило также наличие статистически значимой корреляционной связи между субтестами вербального интеллекта и роликами № 2 ($r = 0,62$, $p < 0,05$); № 8 ($r = 0,59$, $p < 0,05$); № 9 ($r = 0,73$, $p < 0,05$); а также между математическими субтестами и роликом № 9 ($r = 0,7$, $p < 0,05$). Результаты свидетельствуют о том, что информационно избыточные ролики эмоционально оцениваются лицами с более высоким уровнем интеллекта ниже, чем ролики игровые и в которых используются специальные компьютерные эффекты.

В настоящее время у психологов весьма популярны идеи социальной природы мышления, мышления как диалога. Здесь возникает важная проблема индивидуального и социального: необходимо определить, что в мышлении является результатом индивидуальной деятельности человека, а что — продуктом общения, взаимодействия с другими людьми. Одни психологи рассматривают мышление как решение задач. Они концентрируются на изучении мышления как процесса, выделяют и изучают его этапы, механизмы, например анализ, синтез, анализ через синтез, абстрагирование, обобщение, классификацию, систематизацию, сравнение и т. д. Других больше интересует связь мышления с речью. Именно этот фактор они рассматривают как одно из основных доказательств социальной природы мышления. Именно связь мышления с речью, по их мнению, говорит об огромной роли социальной мотивации, ориентации на другого человека. На основе мышления, его главных характеристик и механизмов осуществляется такой важный процесс, как принятие решений. Принятие решения для упрощения часто рассматривают как

выбор. Именно это свойство мышления — участвовать в процессе анализа условий, их сравнения и принятия решения — оказывается крайне важным для психологии рекламы, так как проблема сравнения и выбора всегда стоит перед человеком, который живет в мире разнообразных реклам и товаров.

Воображение

Психологические исследования в рекламе предполагают изучение психических процессов не только потребителя, воспринимающего рекламу, но и рекламиста, который ее делает. Кроме того, рекламная деятельность с точки зрения рассматриваемого в данной книге подхода предполагает систему коммуникаций, в условиях которых потребитель, приобретая товар и усваивая психологические установки рекламы, сам в определенных ситуациях выступает в роли рекламиста. Все это заставляет проанализировать еще один важный психический процесс, напрямую связанный с творчеством человека, — воображение. С точки зрения психологии воображение — это сугубо человеческий психический процесс, которым не обладают животные. Считается, что он возник и сформировался в процессе труда, однако здесь не следовало бы приуменьшать и роль общения. Прежде чем приступить к какой-либо деятельности, человек, как правило, старается представить себе ее конечный результат. Только в условиях творческого самовыражения результат может быть непредсказуемым следствием случайных ассоциаций, оригинальных находок и пр. Понятие воображения, таким образом, тесно связано с понятиями фантазии, мечты, мифотворчества.

Психологи делят воображение на непроизвольное и произвольное. В основе непроизвольного воображения не лежит специальная цель, например, некие представления возникают в голове человека под воздействием прочитанной книги или случайно увиденной рекламы. Переживая за близких, человек может представить себе какие-то нереальные опасные ситуации. Решая вопрос о покупке определенной вещи, он может вообразить себе, как она будет смотреться в интерьере его дома или когда он будет показывать ее своим друзьям.

Мечты, как некая форма представлений, могут быть реальными и нереальными. Для бизнеса неважно, какие именно мечты возникают у человека — это его проблемы! Но если человек мечтает, то он выступает фактором, способствующим развитию бизнеса. Тот, кто ни о чем не мечтает и ничего не желает, для бизнеса не представляет интереса, так как не является потенциальным потребителем.

В силу своего воображения личность обладает способностью создавать образы таких предметов, которых в природе никогда не существовало или не может быть по законам природы в принципе (сфинкс, русалка, ковер-самолет и пр.). Однако какими бы фантастическими ни были образы, возникающие в результате творческого воображения, материалом для них всегда выступает предшествующий опыт человека (*Короленко Ц. П., Фролова Г. В.,* 1975).

Воображение тесно связано с мышлением, интеллектом и другими психическими процессами. При этом, чем разностороннее человек, чем шире его кругозор, — тем, как правило, лучше развито его воображение. Здесь также важно отметить связь воображения и эмоций. Как правило, более эмоциональные люди обладают

лучшим воображением. В силу того что воображение — это некий отрыв от реальности, возникают проблемы, связанные с общением, коммуникациями, взаимопониманием людей. Творчество всегда содержит потенциальную опасность быть непонятым.

В процессе творческого самовыражения часто возникает также феномен «проекции», когда творец необоснованно полагает, что его работа обязательно будет понята и получит высокую оценку со стороны окружающих. Человек может использовать в своем творчестве идеи, образы, символы, абсолютно непонятные окружающим, но не замечать этого или не желать себе в этом признаться. Так появляются прожектеры, непризнанные гении, графоманы, самонадеянные амбициозные политики и т. д.

В рекламе слишком развитое воображение может быть и помощником и врагом рекламиста. Поэтому объективную оценку его творчеству выносят потребители или психологи, когда они с помощью специальных методик заранее оценивают рекламу с точки зрения людей, которым она предназначена. Работу психолога здесь можно рассматривать как один из факторов эффективности коммуникации.

Важной психологической проблемой изучения процессов воображения в рекламе является анализ творческой деятельности художников, дизайнеров, копирайтеров, режиссеров и т. д. с точки зрения возможной патологии психических процессов и установления рекламных коммуникаций. Современная отечественная реклама во многом основана на двусмысленности, иносказании, метафорах, преувеличениях, мифах, эпатаже и пр. Иногда за некоторыми работами известных рекламистов опытные психологи, психотерапевты и психиатры обнаруживают хорошо известные симптомы широко распространенных психиатрических заболеваний, фобий, неврозов (симптомов паранойи, навязчивости, истерии и пр.).

Разумеется, на подобные вещи психологи обязательно должны обращать внимание как минимум по двум причинам. Во-первых, это связано с проблемой коммуникации, взаимопонимания нормальной личности и личности с психической патологией, которая может быть выражена в неявной форме. Во-вторых, появление на рынке рекламной продукции с патологическими признаками обладает определенным негативным психическим воздействием на население. Ведь определить такое воздействие, замаскированное под рекламу, не специалисту достаточно сложно. Все это содержит в себе определенную социальную или, точнее, — социокультурную опасность. В свою очередь, общество должно защитить себя, психическое здоровье своих граждан от подобных деструктивных воздействий, разрушающих психику и снижающих ее адаптивные возможности.

Б. В. Зейгарник (1971) отмечала, что нарушение эмоциональных характеристик человека должно проявляться в его воображении, а также при описании им графических объектов, изображающих персонажи и лица. Следовательно, выражение лиц персонажей рекламы может содержать в себе признаки явной патологии, но подаваться потребителям и восприниматься ими как творческие, «креативные идеи» рекламистов. В этом случае в обществе в определенных социальных группах могут терять устойчивость и даже разрушаться важнейшие коммуникативные нормы, регулирующие систему эмоциональных отношений между людьми, что небезопасно с точки зрения вопросов психического здоровья граждан.

В прикладной психологии широко применяются специальные приемы, стимулирующие творческое воображение. Это прежде всего методы группового (коллективного) решения проблем и принятия решений, методы группового творчества, например, известные методы «мозговой атаки», «синектики», фокальных объектов, морфологического анализа, контрольных вопросов и другие. Они позволяют сформулировать задачу, например, поиска некоей креативной рекламной идеи и добиться ее практического воплощения в конкретных образах. Решение задачи группой, как показывают многочисленные психологические исследования, повышает вероятность нахождений нужной наиболее оригинальной творческой идеи (*Зазыкин В. Г.,* 1992).

Психические процессы в условиях рекламных коммуникаций

Изучение психологии и психофизиологии человека, психических и психофизиологических процессов открывает огромные перспективы для рекламы, однако сегодня настоящего объединения рекламной деятельности и научной психологии, к сожалению, пока еще не произошло.

Когда рассматриваются психические процессы в условиях одностороннего воздействия рекламиста на потребителя, то схема анализа чаще всего сводится к соотношению творческого воображения рекламиста и восприятия потребителя. При этом задача психолога состоит в том, чтобы следить за тем, чтобы воображение рекламиста не выходило за рамки психологических возможностей потребителя, а восприятие последнего всегда было точным, безошибочным, чтобы разные потребители воспринимали рекламу однозначно. Ибо только это позволяет контролировать процесс воздействия, осуществлять процесс экономически эффективного медиапланирования и пр.

Если мы рассматриваем систему рекламных коммуникаций, то нас прежде всего интересует, как соотносится воображение рекламиста с воображением потребителя, хотя вопросы точности, правильности, безошибочности восприятия здесь не снимаются и остаются по-прежнему актуальными. Воображение потребителя необходимо изучать по той причине, что при определенных условиях потребитель сам становится рекламистом. Он добровольно и бесплатно рекламирует приобретаемый им товар не хуже, чем рекламное агентство, которое получило за это деньги от рекламодателя.

Более того, если приобретенный потребителем товар обладает высокими потребительскими, функциональными, эстетическими и другими ценными характеристиками, а социальный статус самого потребителя, его авторитет у окружающих высок, то его психологическое влияние начинает распространяться на окружающих, и товар, становясь популярным, модным, вновь и вновь рекламируется уже среди многочисленных социальных групп. Так возникает система рекламных коммуникаций, а товар приобретает особые психологические системные свойства.

Таким образом, настоящая рекламная коммуникация начинается там, где встречаются воображение рекламиста и потребителя. Однако слишком слабое воображение потребителя или его полное отсутствие приводит к снижению желания

и умения личностно выделяться на фоне других людей. Потребители с хорошо развитым, богатым воображением творчески преобразуют свою жизнь, превращают ее из скучной и однообразной в необычную, яркую, интересную для окружающих, заставляют их подражать себе или творчески самовыражаться. То есть рекламные коммуникации участвуют в формировании культуры, а иногда и определяют ее.

К сожалению, в современной психологии рекламы эта схема теоретически разработана недостаточно, хотя в рамках отечественной социальной психологии и системного подхода предпринимались попытки рассмотреть психические процессы в условиях общения, взаимодействия, совместной деятельности. Одним из таких авторов был Б. Ф. Ломов. В его работах неоднократно рассматривались данные вопросы, исследовались проблемы на стыке общей и социальной психологии. «Важно отметить, — писал Б. Ф. Ломов, — что социальная система не только формирует психологические свойства личности, но и определенным образом влияет на развитие психических процессов» (*Ломов Б. Ф.*, 1984. С. 83).

Так, например, долгое время в психологии считалось, что память всегда связана с прошлым человека. Б. Ф. Ломовым и его учениками была высказана идея о том, что память — процесс, направленный на будущее. Причем не только на индивидуальную деятельность, но прежде всего на деятельность совместную, на взаимодействие с другими людьми, на общение с ними. По мнению Б. Ф. Ломова, человек часто запоминает то, что может представлять интерес для значимых для него других людей и может быть реализовано в общении как информация, представляющая коллективную ценность. Человек часто запоминает то, о чем бы он хотел рассказать своим близким (друзьям, родственникам, знакомым) и при этом рассчитывает на одобрение или даже восхищение с их стороны.

В статье «Психические процессы и общение» профессор Б. Ф. Ломов (1975) пишет, что когда психические функции и процессы впервые стали предметом конкретно-научного (и в особенности экспериментального) изучения, исследователи видели свою основную задачу в том, чтобы выявить их закономерности и характеристики в «чистом виде». Разрабатываемые экспериментальные методы и приемы были нацелены на то, чтобы как можно более полно отпрепарировать изучаемую функцию (перцептивную, мнемическую, интеллектуальную и др.) от системы всех других психических явлений, по возможности нивелировать их влияние на данную функцию и изучить ее как некоторое собственное натуральное свойство индивида.

Б. Ф. Ломов писал также и о том, что одним из важных условий разработки теории психических процессов является изучение зависимости их динамики от форм, способов и средств общения. Под руководством Б. Ф. Ломова проводилась целая серия экспериментальных исследований, направленных на изучение психических процессов в условиях общения и совместной деятельности. Эксперименты проводились по типу естественных: испытуемые не знали, что они участвуют в экспериментах.

В первой серии испытуемые совместно осуществляли наблюдение, то есть зрительный поиск малозаметного объекта, что моделировало процессы ощущения, восприятия и внимания. Во второй серии им предлагалось совместно изобразить план некоторой местности, что соответствовало процессам наглядно-образного

Примеры удачных рекламных кампаний, основанных на психологии общения

Хорошим примером удачных рекламных кампаний, основанных на взаимодействии и общении людей, являются кампании целого ряда новых брэндов пива, выпущенного на рынок в 2001 году. Психологический прием, который использовался для этих целей, пока еще не имеет специального названия в отечественной литературе, но он уже осознан и удачно используется многими рекламистами. Разработка рекламной кампании нового брэнда в этом случае проводится приблизительно следующим образом. Рекламист представляет себе процесс приобретения или употребления продукта потребителями, в данном случае пива, а также ситуацию общения, связанную с этим процессом. Он вспоминает, о чем говорят люди, покупая пиво, в очереди за пивом, выпивая пиво и т. д. В подобных ситуациях любая подмеченная шутка, выделяющая человека как личность в социуме, может послужить основой хорошего креативного решения. Предоставляя потребителю возможность пошутить, используя рекламный слоган, фразу из рекламного диалога, образ или персонаж, способ поведения и т. д., рекламист тем самым позволяет ему почувствовать себя значительным человеком, «крутым», остроумным, привлекательным, интересным. Так, на вопрос приятеля о том, какое пиво покупать, может быть дан шутливый ответ: «Возьми правильное пива» вместо фразы «Возьми пиво «Бочкарев».

Напомним также знаменитую фразу одного из рекламных роликов жевательной резинки «Стиморол», которая сегодня стала очень модной. Часто, желая поставить на место слишком разговорившегося собеседника и при этом не обидеть его, люди используют известный слоган: «Знаешь, иногда лучше жевать, чем говорить».

мышления и воображения. В третьей серии они должны были по памяти воспроизвести стихотворный текст.

В первом эксперименте группам испытуемых по два человека, наблюдавших в условиях натуры городской пейзаж, предлагалось найти малозаметный, но отличающийся некоторыми характерными особенностями (цветом, формой) объект. Эксперимент проводился в виде игры. В исследовании обнаружилось несколько вариантов совместного решения задачи. В одних случаях испытуемые независимо друг от друга и почти синхронно находили заданный объект. Они вступали в общение только с целью взаимной проверки результатов поиска — «согласования образов». Но такие случаи, как отмечает Б. Ф. Ломов, были редкими и возникали тогда, когда задача оказывалась достаточно простой для обоих испытуемых.

В других случаях, если задача была трудной для обоих испытуемых, общение пронизывало весь процесс поиска. Испытуемые определяли общие точки отсчета, иногда договаривались о разделении зоны поиска, намечали общую стратегию. В процессе совместного наблюдения формулировались гипотезы, проводилась их взаимная оценка и коррекция. Наиболее типичным вариантом совместного поиска (при решении задач средней трудности) был такой, при котором один из испытуемых находил заданный объект раньше другого и, вступая в общение со своим партнером, стремился ему содействовать. При помощи речи и жестов он начинал управлять вниманием партнера, сужая зону поиска и сокращая маршрут. Завершался поиск согласованием перцептивных образов и принятием общего решения.

В анализе результатов исследования Б. Ф. Ломов отметил, что важнейшее условие, порождающее потребность в общении, — возникновение проблемной ситуации. При этом речь идет о такой проблеме (или задаче), для решения которой знаний, умений и навыков, которыми располагает отдельный индивид, выполняющий конкретную деятельность, по каким-либо причинам недостаточно.

Очень многие феномены из области рекламной деятельности вообще не могут получить какого-либо разумного объяснения, если их рассматривать только в рамках общей психологии, то есть психических процессов безотносительно к процессам социально-психологическим, коммуникативным.

Рекламист, работающий над конкретным рекламным продуктом и хорошо разбирающийся в психологии своего потенциального потребителя, очень часто интуитивно использует коммуникативные свойства памяти и достигает поразительных эффектов рекламного воздействия.

Сегодня, когда речь идет о коммуникации в рекламе, для запоминания рекламного материала используются приемы «нового поколения», основанные на принципах социальной психологии, когда рекламист стремится так оформить свой рекламный материал, чтобы он был направлен на процесс включения потенциального потребителя в систему многочисленных рекламных коммуникаций, и где бы потребитель выступал не пассивным объектом прямого и одностороннего рекламного воздействия, а его участником. А также, чтобы он мог использовать рекламную информацию в целях собственной саморекламы.

Таким образом, если в традиционной психологии рекламы психические процессы рассматривались с точки зрения одностороннего воздействия рекламиста на потребителя, то в рамках системной методологии рекламных коммуникаций, они должны уже изучаться в условиях общения, взаимодействия, взаимовлияния людей друг на друга.

Резюме

1. Наряду с другими составляющими психики, психология изучает психические процессы человека: восприятие, внимание, память, эмоции, мотивацию, мышление, волю, речь и другие. Психические процессы не существуют отдельно друг от друга и являются некими элементами психики лишь в рамках научных абстракций. В реальности не бывает мышления без памяти, ощущений без эмоций и т. д. Человеческая психика — целостный объект, который исследователи только в теории разделяют на элементы и рассматривают с разных сторон.
2. Исследование психических процессов в рекламе имеют свою специфику. Во-первых, тот или иной процесс изучается не сам по себе, как это делается в общей психологии, а обязательно в связи с конкретными продуктами рекламной деятельности, имеющими достаточно определенное предметное содержание. Во-вторых, сегодня он исследуется в условиях коммуникации, то есть общения и взаимодействия рекламиста и потребителя. В-третьих, в связи с конкретной рекламой исследуются не отдельные психические процессы, а система процессов.

3. Большую роль в психологии восприятия играет распознавание формы объектов. На определенных этапах исследования психологи в основном занимались изучением распознавания так называемых «паттернов», то есть сложных сочетаний сенсорных стимулов, опознаваемых человеком как представителей некоторого класса объектов. Так, например, подсчитано, что человек использует в процессе восприятия формы некоего объекта мириады физических признаков, чтобы получить одно целостное впечатление. Ученые полагают, что это свойственно лишь разумным существам.
4. Слово «внимание», как и слова, обозначающие другие психические процессы, например, «память», «восприятие», «эмоции», «мышление», «мотивация» и т. д., знакомы каждому человеку и часто используются в обыденной жизни. Однако для специалиста-психолога данные слова имеют более глубокий смысл. Это научные термины, которые достаточно хорошо операционализированы, то есть они обозначают характеристики психики, количественно измеряемые с помощью специальных тестов. Именно поэтому психолог, занимающийся изучением рекламы и других рекламных коммуникаций, может представить гораздо более полную и точную информацию о том, как данный психический процесс будет работать на практике при восприятии конкретной рекламы, и что нужно изменить в ней для того, чтобы облегчить потенциальному потребителю процесс переработки информации.
5. В рекламе большое количество ничем не оправданных, объективно не обоснованных и не связанных с содержанием рекламы деталей (вариаций стимула) приводит к созданию сложной информационной среды. Потребителя заставляют выполнять трудную, не нужную ему работу. В силу естественного желания избежать трудностей, ситуаций, когда нужно решать проблемы, потенциальный потребитель ищет более простые варианты рекламы и очень часто находит их у конкурентов. Иными словами, эффективной коммуникации не возникает.

ГЛАВА 5

Психология рекламы в маркетинге

Рекламные коммуникации как объект психологического исследования в маркетинге

Как было сказано в предыдущих главах, основной психологической характеристикой эффективной коммерческой рекламы является то, что она всегда дает товару и его покупателю только *положительную оценку*. Почему же происходит так, что информация о рекламируемом товаре, услуге, человеке, организации и пр. оказывается всегда положительной? Происходит это потому, что потребитель покупает товары, услуги, а также всевозможные сведения для того, чтобы удовлетворять свои многочисленные физиологические и духовные потребности, и, следовательно, получать от этого удовольствие, наслаждение. Чем лучше вещь представлена в рекламе, тем больше она доставляет удовольствий. В идеале сама реклама также должна доставлять человеку удовольствие и радость, так как является неотъемлемой частью товара, его формально-динамической характеристикой, что понимают и продавец и покупатель. Эта идея получила научное обоснование и была положена в основу того, что сегодня называют *маркетингом*.

До определенного момента представление о человеке только как о потребителе, стремящемся получать удовольствия, в отечественной психологической науке

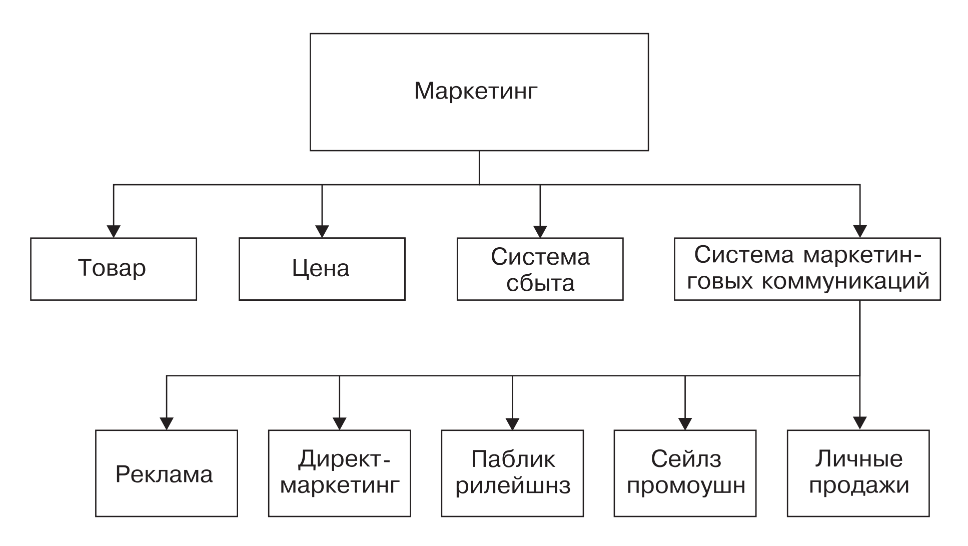


Рис. 32. Структура маркетинга и комплекса маркетинговых коммуникаций

категорически осуждалось. Общество ставило перед российскими учеными совершенно иные задачи. Однако, например, в Соединенных Штатах Америки, где зародился и развился маркетинг, свободно действовала социальная норма — рассматривать другого человека как средство получения прибыли. Маркетинг дополнил эту норму идеей получать прибыль, не только продавая другим людям товары, но и обеспечивая им при этом комфорт, доставляя удовольствия и наслаждения (*Котлер Ф.,* 1995; *Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.,* 1999; *Ассэль Г.,* 1999).

Можно определять маркетинг и несколько иначе, как, например, это делает профессор И. Я. Рожков. Он пишет: «Маркетинг — это любовь к ближнему, за которую получаешь гонорар в виде прибыли» (*Рожков И. Я.,* 1997. С. 52). Однако вряд ли от этого изменится сущность маркетинга. Он всегда будет концепцией не бескорыстной любви и благотворительности, а заработка.

Наиболее часто сегодня маркетинг рассматривают как систему коммуникаций. Так, профессор И. В. Крылов (1998) пишет, что прежде всего нуждается в пояснении сам термин «маркетинговые коммуникации» и правомерность его рассмотрения в качестве одного из важнейших социальных институтов современного мира. Автор добавляет, однако, что вопрос о классификации форм маркетинговых коммуникаций в современной литературе относится к числу дискуссионных.

Постулируя «потребительскую (гедонистическую) сущность человека» никто из маркетологов особо не расстраивался по поводу некоего «высшего предназначения человека». Маркетологи абсолютно легко и без напряжения приняли идею о том, что смысл жизни — потребление. Они поняли, что средний работающий человек стремится к тому, чтобы хорошо жить, не иметь по крайней мере бытовых проблем, испытывать от жизни все возможные радости. Научно-психологические, философские, политические или религиозные вопросы их не волновали. Бизнесмены делали деньги, удовлетворяя потребности людей, которые им удавалось выявить. Для этого они нанимали опытных маркетологов, проводивших сложные эмпирические исследования.

Как уже было сказано выше, психологические воздействия (или социальные влияния) могут быть односторонними, когда один человек воздействует на другого, например офицер отдает приказ солдату, гипнотизер вводит в транс пациента и т. д., или взаимными, когда люди влияют друг на друга, например, в процессе деловых переговоров по поводу заключения договора о коммерческой сделке. Реклама не составляет исключения. На практике она также может быть организована на принципах одностороннего или взаимного воздействия. Однако взаимодействие делает отношения между продавцом и покупателем намного более эффективными.

В книге «Реклама: теория и практика» американские авторы Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцолл приводят слова известного в США составителя рекламных текстов У. Уэйра: «За свои первые пять лет в рекламе я проникся чувством превосходства избранной профессии, превосходства в том смысле, что она оперирует приемами и средствами, способными повлиять на людей, которых ты никогда и не увидишь, способными заставить этих людей совершить действия, о которых они и не помышляли. Следующие 15 лет я провел в попытках избавиться от этого превратного представления. Обнаружилось, что, несмотря на всю приобретенную сноровку в искусстве увещевания, я не обрел и половины проницательности и муд-

рости тех миллионов людей, за общение с которыми мне платили деньги. Пришлось разувериться в своих представлениях о причинах совершения покупок и познать истинные причины их совершения. Так что на самом деле люди оказывали свое влияние на меня. Я понял, что огромный вклад, вносимый рекламой, прямо противоположен тому, который ей обычно приписывают. И вклад этот заключается не в навязывании людям того, что хочет реклама, а в навязывании рекламе того, что хотят люди» (*Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.,* 1989. С. 113).

С методологической точки зрения рекламные коммуникации определенным образом (исторически и функционально) связаны друг с другом. Главная исследовательская задача, возникающая в этом случае, — найти объективные основания для психологического изучения этих связей, исследовать основные системообразующие и стабилизирующие факторы рекламных коммуникаций, описать их структуру, формы и пр. (рис. 33).

Рассматривая рекламную деятельность как систему коммуникаций, можно выделить ее основные виды: саморекламу (СА), рекламу (РА), пропаганду (коммер-

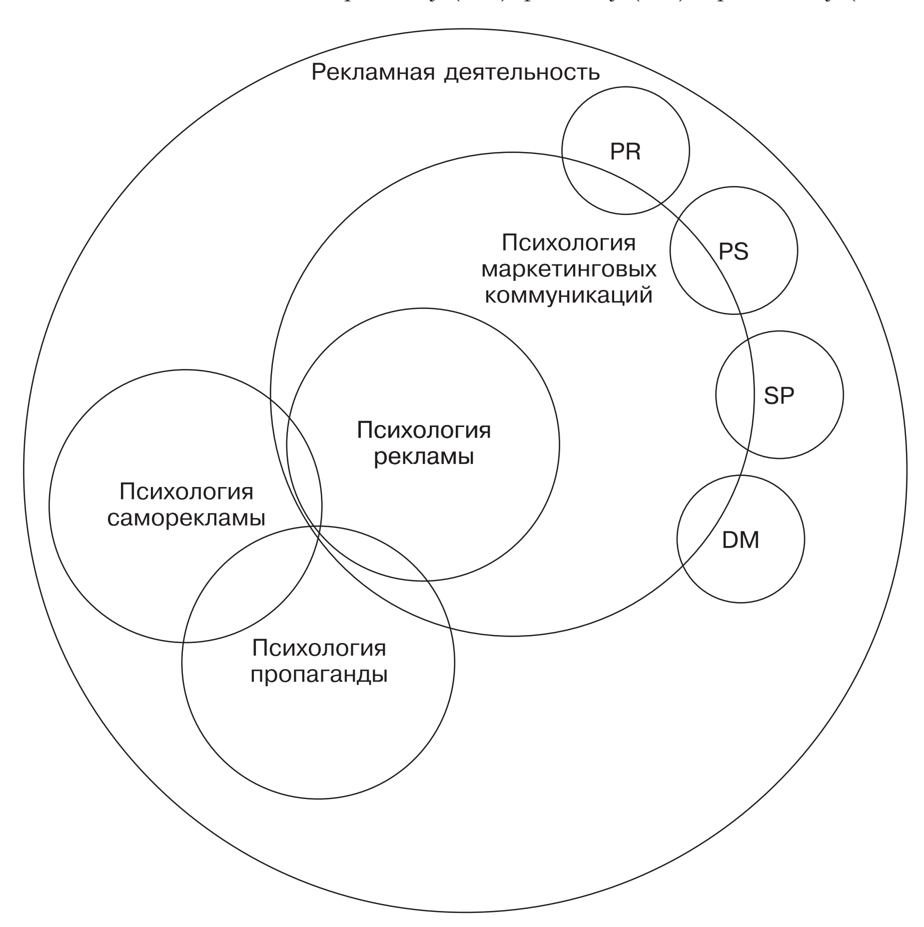


Рис. 33. Структура рекламной деятельности как системы коммуникаций

ческую, политическую), а также рекламные маркетинговые технологии или иначе — комплекс маркетинговых коммуникаций (КМК), который, в свою очередь, включает некие составные элементы: «паблик рилейшнз» (PR), «сейлз промоушн» (SP), «директ маркетинг» (DM), «персонал сэйлинг» (PS) и др.

Как пишет профессор И. Я. Рожков: «Реклама через каналы «обратной связи» подпитывает производителей товаров и услуг информацией, без которой любые действия оказываются не обоснованными, а волюнтаристскими, умозрительными, не сформированными в стратегические целевые программы, да и тактические действия остаются без контроля и корректирования. К чему это приводит, мы убеждаемся на собственном отрицательном опыте управления “без руля ветрил” производствами и процессами как экономическими, так и социальными» (*Рожков И.Я.,* 1997. С. 6).

Маркетинг как основная концепция производства и реализации товаров и услуг в современных рыночных условиях

В 30–50-е годы XX века в странах, имеющих развитую рыночную экономику (прежде всего это США и Западная Европа), начинается обновление принципов экономической и психологической организации рекламной деятельности. Это было связано с переходом экономики к такому варианту рынка, где основным активным субъектом является покупатель.

Данный тип рынка характеризуется преобладанием предложения товаров и услуг над спросом, что дает покупателю возможность выбирать. При этом резко обостряется проблема сбыта. Данный этап характеризуется интенсивным внедрением в экономику маркетинга. Его основным девизом стали слова: «производить то, что продается, а не продавать то, что производится». В этом случае производить товар, не пользующийся спросом, становится экономически абсолютно невыгодно.

Американские маркетологи Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард (1999) пишут, что задолго до возникновения современного маркетинга предприимчивые коммерсанты уже использовали множество различных способов для того, чтобы угадать, чего же хотят их покупатели. Авторы считают, что сегодня ситуация практически не изменилась — потребитель имеет собственную мотивацию и ведет себя так, как хочет он сам, а не как того желает продавец. Он независим в своем выборе.

Экономисты определяют маркетинг по-разному, например, как систему экономических взглядов, знаний, функцию координации коммерческой деятельности, философию бизнеса и т. д. Российский исследователь маркетинга и рекламы Л. Ю. Гермогенова считает, что маркетинг в своем развитии прошел несколько стадий. С ее точки зрения, это выглядит следующим образом: 1860–1930 годы — «товарная ориентация», то есть улучшение качества товаров без серьезного учета потребностей, вкусов, желаний покупателей; 1930–1950 годы — «сбытовая ориентация», то есть обеспечение максимального количества продаж с помощью рекламы и других методов воздействия на покупателя; 1950–1960 годы — «рыночная ори-

ентация», то есть выделение товаров по группам пользователей, ориентация на товары высокого качества и обеспечение максимума продаж именно этих товаров. С 1960 годов и по настоящее время, по мнению автора, осуществляется этап «маркетингового управления», который опирается на исследование рынка, товара и покупателей. Здесь имеет место долгосрочное планирование и прогнозирование спроса, его направленное формирование, стимулирование сбыта, ориентация товаров на определенные (целевые) группы потенциальных покупателей.

В любом случае маркетинг существенно изменил взгляды экономистов на роль и задачи рекламы в экономике, так как выдвинул в качестве основного критерия эффективности экономической деятельности самого потребителя, его потребности и его психологию. Традиционную для рекламы, но психологически недостаточно обоснованную схему: товар — реклама — потребность он заменил на отношение: потребность — товар — реклама.

Кроме всего прочего, маркетинг внес целый ряд новых принципов в концепцию планирования ассортимента продукции и ее реализации на практике. В нем были разработаны также некоторые важные психологические модели, рассматривающие отношения людей в экономике как способ получения денег с помощью организации особой системы коммуникаций между ними.

Например, согласно взглядам классиков маркетинга, реклама по сути дела не является основным «двигателем торговли», таким «двигателем» и первопричиной являются потребности людей. Поэтому рассчитывать на особые суггестивные воздействия рекламы, парализующие волю потребителя и как бы порождающие потребности «из ничего», нецелесообразно. То есть рекламу нельзя «отрывать» от рекламируемого товара.

В условиях предпринимательства, ориентированного на долговременные экономические программы, рекламируются не только товары и услуги, но и сами компании, которые их производят. Большинство современных товаров сегодня производится конвейерным способом. Это позволяет увеличить количество товарной массы, ассортимент и снизить затраты на их производство. В результате для обеспечения узнаваемости товаров и формирования системы индивидуальных потребительских предпочтений формируется комплекс торговых марок (брэндов). В этом случае в бизнесе возникает важная психологическая задача: сделать так, чтобы товары имели постоянных потребителей, приобретались много раз, становились предпочитаемыми, любимыми. В такой ситуации обман или временное подавление способности принимать самостоятельные решения могут быть крайне опасными для производителя, ориентирующегося на перспективу. Поэтому реклама, понимаемая лишь как одностороннее и кратковременное (до момента первой покупки) воздействие оказывается по этой логике малоэффективной. Обеспечивающая такие кратковременные воздействия суггестия представляется весьма сомнительным инструментом организации сбыта.

Теоретики маркетинга полагают, что рекламист может убедить потребителя попробовать и выбрать товар, но он не в состоянии заставить его периодически приобретать товар, не приносящий ему никакой пользы или не доставляющий удовольствия. Перспективный рекламодатель, учитывая это, никогда не будет настаивать на том, чтобы рекламист стремился «переделать психологию потребителя

под плохой товар», он лучше найдет для своего товара другую «целевую группу» или начнет выпускать что-либо иное.

Со временем на основе идей маркетинга формируется новое представление о задачах психологии рекламы. Ведь главную свою цель маркетологи формулировали уже не как одностороннее воздействие на потребителя, чтобы «заставить его захотеть покупать то, что производится», а как изучение и удовлетворение многочисленных потребностей человека для получения прибыли. Здесь психологам предписывалось исследовать эти потребности, мотивы, стереотипы, предпочтения, установки, моду, психологию образа жизни, типологические характеристики потребителей, необходимые для лучшего удовлетворения объективных нужд и потребностей последних. Воздействия в этом случае были направлены не на подавление воли покупателя, а на управление *принятием решений* о выборе товаров и услуг из числа аналогичных, имеющихся на рынке, на процессы *опредмечивания* объективных потенциальных потребностей потребителя, на их актуализацию и усиление средствами рекламы и т. д. (*Лебедев А. Н.,* 1996 б; 2000 а).

Две стратегии организации исследований и прикладных разработок в рекламной деятельности (суггестивный и маркетинговый подходы)

Анализируя сходство и различия между классической психологией рекламы, основанной на суггестии, и психологией рекламы в маркетинге, основанной на изучении и удовлетворении потребностей потребителя, можно более подробно описать характерные для этих направлений стратегии и методы исследования. Сегодня в научной и научно-прикладной литературе по практической психологии рекламы можно выделить два таких подхода (*Лебедев А. Н.,* 2000 б). Они могут быть обозначены как «суггестивный» и «маркетинговый» (рис. 34).

Главная задача «суггестивного» подхода — добиться того, чтобы реклама прежде всего воздействовала на сознание и подсознание потребителя, «создавала потребности» в рекламируемых товарах и услугах, чтобы она воздействовала на волю и поведение человека, привлекала внимание, навязчиво «бросалась в глаза» и т. д. Изучение психологических характеристик и психических процессов потребителей здесь обычно проводится чаще всего именно с целью разработки методов психологического воздействия. Основным и самым мощным методом считается внушение, то есть суггестия.

«Суггестивный» подход изначально не стремится к истинной коммуникации, так, как именно сегодня понимают значение этого термина, то есть с учетом ответной реакции партнера, по принципу «обратной связи». Тем не менее в условиях рынка и конкуренции у потребителя даже при одностороннем воздействии на него рекламиста все-таки есть возможность выразить свое отношение к широко разрекламированному, приобретенному, но не понравившемуся товару — это предпочесть товар конкурента. С другой стороны, рекламодатель и рекламист, конечно же, могут проигнорировать мнение потребителей. Однако очевидно, что это связано с большим коммерческим риском и в реальной жизни встречается довольно редко.

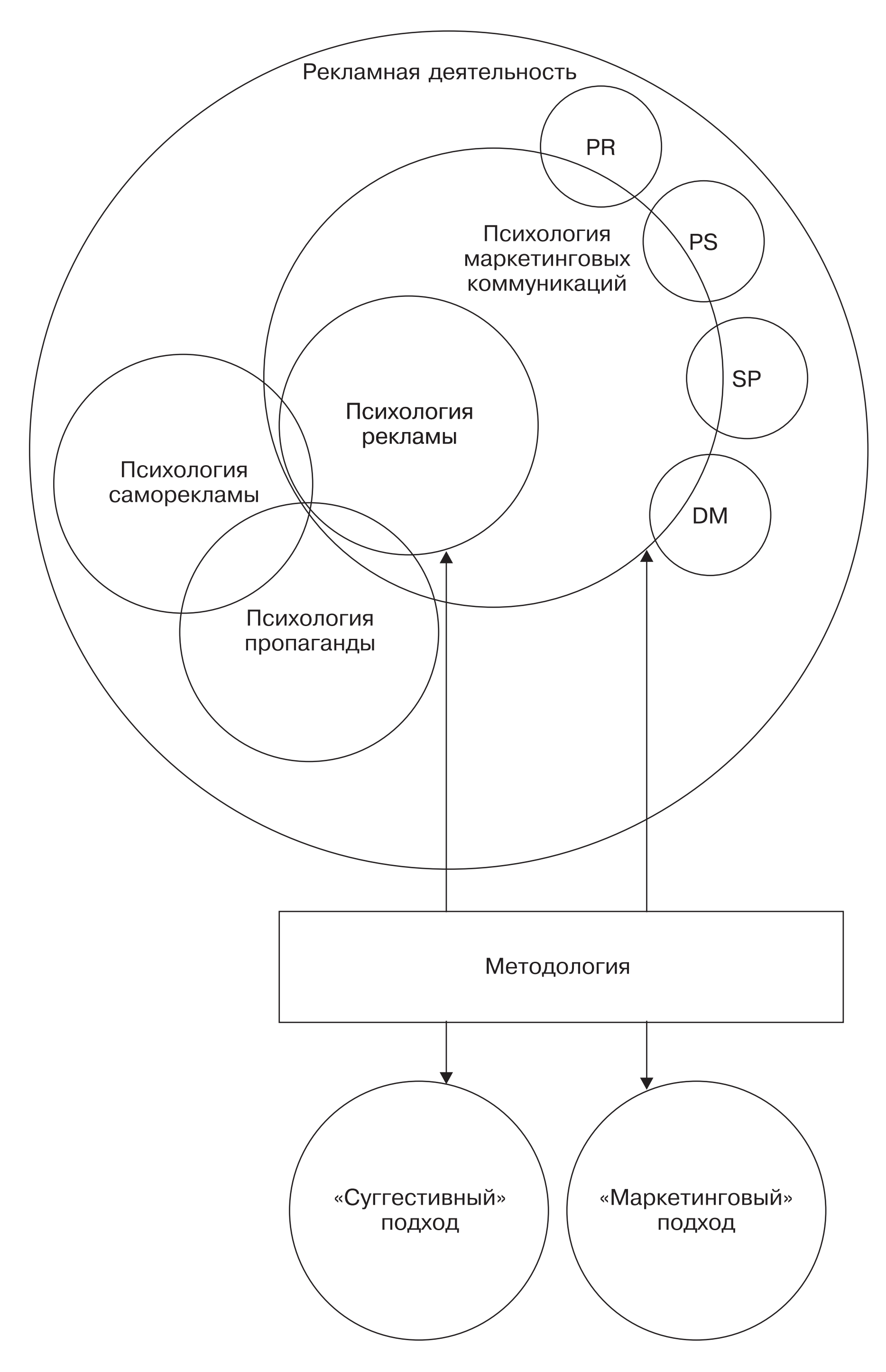


Рис. 34. «Суггестивный» и «маркетинговый» подходы в психологии рекламной деятельности

Если рассматривать данную ситуацию на уровне общения двух субъектов: рекламиста (суггестора) и потребителя (реципиента), то рекламная деятельность в этом случае описывалась бы во многом как желание одного субъекта произвести впечатление на другого, понравиться, внушить доверие, привлечь к себе внимание в надежде, что реципиент сделает именно то, что нужно суггестору. В результате может быть предпринята попытка «заставить партнера захотеть» сделать то, что партнеру вовсе не нужно. При этом объективные потребности возможности, интересы и ожидания партнера, как правило, специально не учитываются. Полагают, что эффективное «воздействие» изначально сильнее «воли». Основными мотивами суггестора в данном случае могут быть мотивы получения прибыли от продажи товаров или услуг, управления поведением, например политическим выбором. Как правило, здесь реклама продуктивна, если суггестор рассчитывает получить от общения с реципиентом немедленный и разовый эффект, особо не беспокоясь о длительных и устойчивых контактах.

Маркетинговый подход всегда предполагает предварительную (дорекламную) стадию изучения характеристик потребителей. Эти характеристики при проведении рекламных мероприятий могут быть рассмотрены как потребности. Удовлетворение потребностей субъекта здесь является ключевым моментом, их изучение и использование полученных данных на практике составляют научную основу рекламной деятельности. Причем очень часто термин «потребность» используется в маркетинге несколько иначе, чем в общей психологии (*Котлер Ф.,* 1995). В книгах по практическому маркетингу могут говорить о «потребностях в конкретных товарах», что в научной психологической литературе встречается редко [1].

Здесь, используя аналогию непосредственного общения субъектов, можно сказать, что при данном подходе они стараются не столько привлекать внимание друг друга, рекламировать себя или имеющийся у них товар, сколько удовлетворять взаимные потребности посредством рекламируемого товара или услуг. Каждый пытается найти такие способы саморекламы, которые бы убедили собеседника в необходимости воспользоваться именно его предложением, потому что это предложение «лучше, чем предложения многочисленных конкурентов, которым не следует доверять».

При маркетинговом подходе субъекты стараются воздействовать друг на друга неявно, ненавязчиво, убеждая, сравнивая, аргументируя, выбирая те формы саморекламы и рекламы, которые могут понравиться собеседнику, привлечь его. Здесь вполне уместен известный в рекламе термин «увещевание» (*Паккард В.,* 1994). Субъекты анализируют друг друга, прежде всего пытаясь ответить на вопрос: «В чем нуждается мой собеседник?». После получения ответа, они обмениваются тем, что каждому из них необходимо.

Цель такой рекламной деятельности состоит в так называемом опредмечивании потребностей или придании рекламе соответствующего смысла, создающего впечатление полезности и необходимости рекламируемого товара. Продукты рекламной деятельности сами могут выступать средствами удовлетворения какой-либо потребности.

---

[1] В лучшем случае речь может идти об объектах как мотивах поведения. Такую точку зрения высказывали, например, известные психологи К. Левин и А. Н. Леонтьев.

Влияние шрифтов и размера рекламного объявления на потребителя с точки зрения суггестивного и маркетингового подходов

Интерпретация экспериментальных результатов в психологии рекламы может оказаться различной в зависимости от того, какому подходу следует автор. Так, например, результаты хорошо известных исследований У. Д. Скотта и Г. Мюнстерберга по восприятию испытуемыми рекламных объявлений разной величины могут получить совершенно различную интерпретацию в рамках суггестивной и маркетинговой методологий.

Анализируя исследования по данной теме, К. Т. Фридлендер пишет: «...объявление, занимающее целую страницу, уже благодаря одной своей изолированности в поле нашего сознания действует на нас с силой единственного раздражения, воздействующего на нас в данный момент... Действие целой страницы, будь то размер in-folio или in-quarto, одинаково, так как наш глаз каждый раз берет соответствующую установку на лежащий перед нами формат» (*Фридлендер К. Т.,* 1926. С. 10). Очевидно, что здесь речь идет о непосредственном воздействии. В свою очередь, интерпретация этого факта в рамках маркетингового подхода будет исходить из того, что, увеличивая размеры рекламных объявлений, мы создаем ▶

Товары, а также услуги, предлагаемые предпринимателями, предназначены для удовлетворения многочисленных потребностей людей. Эти потребности объективны. Они не могут возникать из ничего, на пустом месте. Если человек купил вещь, которая не обладает необходимыми ему свойствами (неудобна, бесполезна, ненадежна, недолговечна, не соответствует его ожиданиям, вкусам и т. д.) и, следовательно, предоставленная ему информация оказывается недостоверной, он перестает верить рекламе этого товара и больше не покупает его. Свое мнение он неизбежно сообщает многочисленным знакомым или средствам массовой информации. Это мнение становится достоянием общественности и влияет на мнения других людей. Иначе говоря, мы опять сталкиваемся с явлением, которое напрямую связано с рекламой как системой коммуникаций.

Любой человек, на которого направлено воздействие и при маркетинговом, и при суггестивном подходах, рассматривается как потенциальный потребитель, а не как личность, стремящаяся к чему-то большему, чем материальное или духовное потребление. Цели суггестивного и маркетингового подходов всегда были одними и теми же, но методы существенно различались. Поэтому целесообразно провести их сравнительный анализ [1].

Прикладные эксперименты, характерные как для суггестивного, так и для маркетингового подхода, как правило, дают позитивные знания о психических процессах человека, воспринимающего рекламу, и, следовательно, могут достаточно быс-

[1] Ф. Котлер, пытаясь доходчиво объяснить своим читателям основную сущность маркетинга, приводил в пример хорошо известную в нашей стране и очень популярную несколько лет назад книгу Д. Карнеги «How to Win Friends and Influence People». Он считал, что Д. Карнеги хорошо продемонстрировал основную психологическую идею маркетинга и доступно изложил ее в этой книге в предельно популярной форме.

потребителю более благоприятные условия для усвоения информации, облегчаем процесс восприятия сообщения и его запоминания, то есть строим коммуникацию в рамках его потребностей и возможностей. Кроме того, чем больше по размерам реклама, тем дороже она обходится рекламодателю и, следовательно, тем дороже товар. При покупке дорогого товара, на рекламу которого фирма затратила большие средства, потребитель может почувствовать себя значимой личностью, повысить свою самооценку, то есть одно и то же явление получает различное теоретическое объяснение.

Например, известные факты из области восприятия шрифтов в рекламе также могут интерпретироваться по-разному. Т. Кениг, рассматривая опыты Р. Сейфферта, пишет, что в одном эксперименте для правильного восприятия всех предлагаемых с помощью тахистоскопа букв требовалось в среднем менее 11 повторений. Это может вполне интерпретироваться с точки зрения внушения или, например, эффекта психологической установки (непосредственного воздействия). Однако далее Т. Кениг отмечает, что близко стоящие при предъявлении друг к другу буквы требуют для их лучшего восприятия от 13 до 18 предъявлений. Этот факт может рассматриваться как характеристика природных возможностей человека. Такой подход на практике позволит рекламисту обеспечить потребителю соответствующие природе его восприятия комфортные условия.

тро использоваться на практике независимо от их теоретической интерпретации. Впрочем, результаты многих из них можно интерпретировать как с установкой на манипулирование человеческой волей, так и с позиции изучения потребностей и возможностей человека, создания ему максимально комфортных условий.

Следует особо отметить, что инициаторами того или иного методологического подхода к психологическим исследованиям и разработкам в рекламе часто оказываются не психологи, а рекламодатели (бизнесмены), которые руководствуются своими собственными критериями выбора средств. Производство и торговля, особенно в условиях развивающегося рынка, могут осуществляться с целью извлечь быструю прибыль. Тогда производится и реализуется товар, как правило, невысокого качества, и производитель ориентируется лишь на его однократное приобретение покупателем. Поэтому психологу ставится только одна задача — осуществить поиск или разработку методов психологического (суггестивного) воздействия.

В другом случае предпринимателем выдвигается цель производства высококачественного, конкурентоспособного и, возможно, достаточно дорогого товара. Здесь остро проявляется необходимость сохранить потребителя, сделать его приверженцем широко рекламируемой торговой марки (брэнда), для чего предпринимателю приходится поддерживать качество товара на самом высоком уровне и одновременно с этим уделять внимание потребностям и психологическим характеристикам потребителя.

Ф. Котлер пишет: «Концепцию маркетинга часто путают с концепцией интенсификации коммерческих усилий... Концепция интенсификации продажи представляет собой подход изнутри наружу. Она отталкивается от интересов производства, ориентируется на уже имеющиеся товары и требует агрессивных методов продажи в сочетании с активным продвижением товара на рынок с целью заключения выгодных сделок. Деятельность компании при этом сводится к завоеванию потреби-

теля — к заключению единовременных, сиюминутных сделок; при этом продавец не интересуется тем, кто и почему приобретает товар. Концепция маркетинга, напротив, использует подход снаружи вовнутрь. Она отталкивается от четкого определения рынков сбыта, ориентируется на нужды потребителя, координирует все виды маркетинговой деятельности, направленной на удовлетворение потребителя, и извлекает прибыль из создания долговременных отношений с потребителем.

Концепция маркетинга позволяет компаниям производить то, что требуется потребителю, сочетая удовлетворение клиентов с получением прибыли» (*Котлер Ф.*, 1995. С. 34) [1]. Проанализированные выше различия основных характеристик обсуждаемых нами методологических традиций представлены в таблице 5.

Таблица 5

Сравнительные характеристики суггестивного и маркетингового подходов в коммерческой рекламе

№	Суггестивный	Маркетинговый
1	Исторические условия возникновения	
	Историческими условиями возникновения данного подхода являются слаборазвитый (по сравнению с современным) рынок; относительно слабая конкуренция, ориентация психологической науки на воздействие; отсутствие законов, запрещающих манипулирование потребителем в рекламе.	Историческими условиями возникновения данного подхода являются перенасыщенный рынок, порождающий сильную конкуренцию; переход от «рынка продавца» к «рынку покупателя»; борьба потребителей за свои права и появление соответствующих правовых норм; развитие теории маркетинга и новые открытия в науках о человеке; неудачи применения методов массового психологического воздействия на подсознание в экономике, ставшие достоянием общественности.
2	Основная теоретическая концепция	
	В качестве основной теоретической идеи, определяющей выбор исследовательских и практических методов, принимается идея суггестивного воздействия на волю потребителя с целью «порождения» потребности в рекламируемом товаре.	В качестве основной теоретической идеи, определяющей выбор исследовательских и практических методов, принимается идея человека как потребителя, обладающего многочисленными потребностями и способностью выбора.
3	Основная методологическая концепция	
	Методологическую основу подхода составляют общая и социальная психология, а также психология воздействия.	Методологическую основу подхода составляет концепция маркетинга.

[1] Так как методологические основы суггестивного подхода были заложены немецкими учеными, а маркетингового — американскими, это дает определенное право говорить о двух исторических традициях в психологии рекламной деятельности: немецкой и американской. Наличие данных традиций определенным образом связано с историей этих двух стран, а также с их общественной психологией и менталитетом. Поэтому, рассматривая перспективы развития психологии рекламной деятельности в России, следует учитывать этот факт.

№	Суггестивный	Маркетинговый
4	Основная психологическая концепция, отношение к потребителю	
	Потребитель рассматривается как пластичный материал, легко поддающийся психологическому воздействию, например, с помощью внушения. Считается, что потребность может возникнуть в результате воздействий на психические процессы человека, например, на его волю.	Потребитель рассматривается как субъект, самостоятельно принимающий решения, осуществляющий осознанный выбор.
5	Прикладная направленность	
	Практический психолог разрабатывает прежде всего методы суггестивного воздействия на волю потребителя.	Практический психолог разрабатывает методы воздействия на процесс принятия решения, на выбор рекламируемого товара из числа аналогичных, имеющихся на рынке. При этом считается необходимым наличие объективной (актуальной или потенциальной) потребности («потребности в категории»). Главная практическая задача — опредмечивание потребностей, их актуализация, усиление с помощью психологических методов, используемых в рекламе.
6	Основные задачи исследований	
	Исследование проводится с целью получения информации для разработки методов воздействия на клиента.	Исследование проводится с целью получения информации о способах наилучшего удовлетворения потребностей клиента.

По-видимому, основная идея маркетинга о том, что производителю следует выпускать на рынок лишь то, что пользуется спросом или в чем объективно существует потребность, может быть перенесена и на рекламу. В итоге реклама сама может удовлетворять явные (осознаваемые) или скрытые (неосознаваемые) потребности людей, если ее рассматривать как часть товара, как его наиболее гибкую, ориентированную на определенную группу потребителей характеристику.

Историческому изменению взглядов на задачи рекламы и психологии предшествовал также ряд объективных процессов в американской общественной и политической жизни. Так, в первой половине XX века начинает развиваться мощное движение потребителей за свои права (консюмеризм). В результате всплеска социальной активности потребителей появились законы, значительно ограничивающие открытое манипулирование сознанием и подсознанием человека в рекламе. Появились также международные этические кодексы, помогавшие создать систему рекламного саморегулирования, которая способствовала установлению диалоговых отношений между рекламодателями и потребителями, успешному развитию рыночных отношений.

Ф. Котлер писал: «Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации являются определения нужд и потребностей целевых рынков и обеспечения желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами» (*Котлер Ф.,* 1995, с. 24). Автор полагал также, что маркетинг — это не только реклама и сбыт. По мнению Ф. Котлера, настоящий маркетинг занимается не столько сбытом, сколько изучением того, что производить. Коммерческие организации добиваются лидерства на рынке, если они способны понять запросы потребителей и найти такие способы их удовлетворения, которые обеспечат последним наивысшие качество и сервис. Никакие объемы рекламы или сбыта, по мнению Ф. Котлера, не в состоянии компенсировать неудовлетворенность потребителя. Другой известный американский специалист в области управления маркетингом П. Друкер, обсуждая вопросы, касающиеся психологии рекламы, специально подчеркивал: «Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами» (*Котлер Ф.,* 1995, С. 9).

То, что маркетинг наиболее интенсивно начал развиватьсяпрежде всего в США, не случайно. Еще в начале века известный предприниматель и исследователь рекламы К. Купферберг (*Kupferberg C.,* 1921) отмечал, что особенно хорошо американские рекламисты умеют почувствовать точку зрения покупателя и в соответствии с этим подчеркнуть те свойства товаров, которые для покупателя особенно важны.

Следует отметить, что для современного производства характерна тенденция выпуска на рынок товаров, о свойствах которых потребители первоначально ничего не знают. Особенно сильно это проявляется сегодня в производстве электронно-вычислительной техники, бытовой аудио- и видеоаппаратуры, программного обеспечения и др. То есть современные технологии очень часто опережают рыночный спрос. Возникает иллюзия, что реклама порождает потребности «из ничего» и полностью управляет спросом. Поэтому в настоящее время прежде всего в нашей стране суггестивный подход в рекламной практике еще находит немало сторонников.

Однако неудачи технологий воздействия на подсознание в рекламе с целью искусственного порождения потребностей в ненужных товарах и услугах, а также появление жестких ограничивающих эту деятельность законов убедили многих зарубежных предпринимателей в необходимости следовать прежде всего маркетинговым принципам организации рекламной деятельности в том, что реклама эффективно действует на сознание и поведение человека только через объективные внутренние условия, в частности через его потребности.

Во всем цивилизованном мире маркетинг сегодня является ведущей концепцией организации и управления крупным бизнесом. Многие специалисты, получившие хорошее психологическое образование, начинают заниматься маркетингом, профессиональные маркетологи подробно изучают основы психологической науки. Психолог в этом случае в большей степени занимается диагностикой и оценкой, чем манипулированием и воздействием (*Лебедев А.Н.,* 2000 б).

Маркетинговый подход в психологии рекламы сразу же стал популярным у психологов, работающих в компаниях, нацеленных на перспективу длительного пребывания на рынке. В рамках этого подхода эмпирические психологические исследования начали интенсивно проводиться по всему миру.

Психографический анализ в маркетинге и рекламе

О том, что психологические исследования и моделирование поведения в маркетинге перспективны, свидетельствует развитие так называемого психографического анализа как источника идей производства и продвижения товаров. Такой анализ является закономерным следствием перехода в маркетинге от прямых односторонних воздействий рекламодателя (рекламиста) на потребителя к коммуникации.

Развитое промышленное производство предполагает сегментирование рынка, то есть выделение групп потребителей, которым предназначается рекламируемый товар. Сегментирование может проводиться по разным основаниям: географическому, демографическому, психографическому и т. д.

При психографическом сегментировании покупателей делят на группы по признакам принадлежности к общественному классу с присущей ему психологией, образом жизни и психологическими свойствами. С каждым из типов покупателей производитель пытается установить отдельную коммуникацию, производя специализированный (под данную категорию потребителей) товар. Последнее важно, поскольку у каждой возрастной группы могут быть совершенно разные психографические профили [1].

В некоторых случаях в основу психографических типологий исследователи пытаются положить некий психологический тип личности и представление людей о самих себе. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг (1999) пишут, что тип личности человека — это уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на факторы окружающей среды. Тип личности обычно описывается в терминах, как, например, уверенность в себе, доминирование, общительность, независимость, защищенность, приспособляемость, агрессивность и другие. В этой и других работах Ф. Котлер и соавторы приводят яркие примеры производства и позиционирования продукции с учетом психометрических факторов. Так изготовители джинсов часто создают модели для «активных добытчиков», любителей удовольствий, преуспевающих «традиционалистов». Для каждой из этих групп нужны джинсы соответствующего покроя, по разной цене. Разумеется, что и реклама должна быть основана в этом случае на различных рекламных идеях (сюжетах), чтобы быть наиболее убедительной для лиц с соответствующей психологией, а значит, соответствующими ожиданиями.

В ряде случаев производители придают своим товарам характеристики, соответствующие типологическим характеристикам потребителей. В конце 50-х годов автомобили «форд» и «шевроле» рекламировали как машины для разных по психологическому типу людей. Было принято считать, что покупатели «фордов» — люди независимые, импульсивные, мужественные, чуткие к переменам и уверенные в себе, а владельцы «шевроле» — люди консервативные, экономные, в боль-

[1] В этом случае исследуются многочисленные интересы, увлечения, отношения к нововведениям, представления о ценностях и т. д. В результате потребители, имеющие даже схожие социально-экономические и демографические характеристики, могут быть представлены как «модники», «прагматы», «эстеты», «максималисты», «технари» и т. д.

шей степени заботящиеся о социальном престиже, менее мужественные и стремящиеся избегать крайностей.

Ф. Котлер (1995) подробно описывает результаты некоторых таких исследований. Так, маркетолог Р. Вестфолл обнаружил, что владельцы машин с откидным верхом психологически отличаются от владельцев машин с жесткой крышей. Первые, по мнению исследователя, люди более активные, импульсивные и общительные. Ш. Янг, директор службы исследований одного из ведущих рекламных агентств США, объявила о создании методики успешного сегментирования рынка на основе черт характера аудитории применительно к таким категориям товаров и услуг, как женская косметика, сигареты, страхование и спиртные напитки. Р. Экоффу и Дж. Эмсхоффу удалось выявить четыре типа личности среди потребителей пива и помочь фирме «Анхойзер-Буш» разработать конкретную рекламную кампанию для охвата каждой из этих групп.

В свою очередь, профессор О. А. Феофанов по этому поводу пишет: «В американской литературе, посвященной рекламе, довольно часто встречаются попытки определить характер покупателя в зависимости от марки приобретенного автомобиля, учитывая "имидж" этого автомобиля. Так, по данным фирмы "Сошиал ри-серч", автомобиль характеризует своего владельца следующим образом: люди, которые считают себя консервативными, серьезными и ответственными, склонны покупать автомобили "плимут", "додж", четырехдверные "седаны" темных расцветок. Люди, желающие казаться общительными и современными, обычно приобретают "шевроле", "понтиак», "бьюик", "крайслер", двухдверные купе легких расцветок. Те же, кто хочет подчеркнуть свою индивидуальность и приверженность к модерну, покупают "форд", "меркури", "олдсмобил", "линкольн" (главным образом так называемые "хардтопы") ярких расцветок. И, наконец, богачи, которым необходимо показать необычность своего социального положения или подчеркнуть свои особые потребности, покупают "кадиллак", предпочитают автомобили с открывающимся верхом и очень ярких цветов — красного, желтого, белого. Это же исследование показало, что автомобиль типа "додж" предпочитают люди пожилого возраста. Корпорации "Крайслер" пришлось срочно пересмотреть "имиджи" своих автомобилей, произвести модификацию их внешнего вида, чтобы привлечь более молодых покупателей» (*Феофанов О. А.,* 1974. С. 38).

Психографическое сегментирование рынка многим специалистам представляется крайне перспективным направлением в связи с тем, что позволяет ориентировать рекламу на потребителей с определенными психологическими характеристиками и тем самым организовывать систему рекламных коммуникаций более целенаправленно и экономически эффективно.

Агентство *RISC* провело исследование в 12 европейских странах, а также в США, Канаде и в Японии (*Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.,* 1999). Цель исследования заключалась в том, чтобы определить влияние изменений, происходящих в этих странах на развитие рынков. Агентство *RISC* выделило типы людей в зависимости от их социодемографических характеристик, социокультурного профиля, занятий (спорт, отдых, культура), реакции на сообщения средств массовой информации, политических наклонностей и настроений. Используя эти критерии, агентство *RISC* определило типы потребителей для стран Европы.

Таблица 6

Психологические типы потребителей, по-разному реагирующие на рекламу, по данным агентства RISC

№	Тип потребителя	Процент населения Европы	Психологическая характеристика
1	Традиционалисты	18 %	Находятся под непосредственным влиянием культурных, социальных, исторических традиций своей страны. Эта группа людей наименее однородна во всех европейских странах.
2	Домашние воспитанники	14 %	Имеют крепкие родственные связи и привязанности, менее озабочены экономической безопасностью, чем традиционалисты, ищут доброжелательных отношений в обществе, не переносят жестокости.
3	Рационалисты	23 %	Имеют особые способности успешно действовать в непредсказуемых и сложных ситуациях, готовы брать на себя риск, начиная новое дело, верят, что наука и новые технологии помогут человечеству выжить.
4	Сибариты	17 %	Основываются на чувственном опыте и эмоциональных переживаниях, принадлежат группам, которые построены на основе самоуправляемости.
5	Борцы	15 %	Выбирают ценности, совпадающие с динамикой общественных изменений, верят в независимость, желают самостоятельно реализовать свой умственный и физический потенциал.
6	Флюгеры	13 %	Получают удовольствие от непредсказуемой жизни, скучают от формальных отношений, не имеют потребности в улучшении своих способностей, индивидуалисты, спокойно реагируют на быстро меняющиеся в обществе обстоятельства.

Эти исследования показали, что среди разнообразия образов жизни в Европе имущие слои населения имеют больше сходства, чем неимущие. По этой причине, по мнению исследователей, реклама предметов роскоши определяет более широкие международные рамки, чем реклама других товаров. В процессе исследований было установлено, что классификации образа жизни людей могут рассматриваться как типы потребительского поведения, но эти типы никоим образом не могут считаться универсальными — для каждой страны они будут разными.

Исследователь Мак-Кэнн-Эриксон Лондон (*McCann-Erickson London*) классифицировал образ жизни англичан. Он получил следующую классификацию: «авангардисты», которых интересует все новое; «посвященные» — это типичные консервативные англичане; «хамелеоны», которые безрассудно следуют за толпой; «лунатики», которые всем довольны и не стремятся к переменам.

В противоположность этой классификации малайзийские исследователи компании Survey Research вывели семь категорий общества, формирующих эту раз-

вивающуюся страну: «верхние эшелоны» (ведомые статусом и желанием представлять интересы всего общества), «стремящиеся» (с определенными амбициями для себя и своей семьи), «бунтовщики» (желающие идти вразрез с общепризнанными установками), «лунатики» (ожидающие окончания дня), «незаметные» (желающие не выделяться), «направляющие обыватели» (амбициозные и влиятельные горожане и жители сельской местности) и «деревенские традиционалисты» (живущие по традиционным правилам).

В свою очередь, рекламные агентства D'Arcy, Masius, Benton & Bowles выделили пять категорий русского потребителя: «купцы», «казаки», «студенты», «исполнительные директора», «русские души». Так, типичный «казак» может водить BMW, курить сигареты Dunhill и пить коньяк Remy Martin, тогда как «русские души» будут водить «Ладу», курить сигареты Marlboro и пить водку Smirnoff.

Потребителей рекламы так же, как потребителей товаров, делят на несколько типов. Так хорошо известна типология, состоящая из пяти типов (*Мельник Г. С.*, 1996): «суперноваторы», «новаторы», «умеренные новаторы», «умеренные консерваторы» и «суперконсерваторы». Первые склонны приобретать товары и услуги, не дожидаясь их общего признания. Это либо лидеры, либо люди, скрывающие свои комплексы путем демонстрации независимости. Ко второму типу относятся люди, быстро воспринимающие новое. Они часто рискуют, но покупки совершают вполне обдуманно.

Третий тип — это лица, которые легко воспринимают новинки, но не ищут их специально. Это благоприятная, но достаточно пассивная для рекламы группа. Они не любят менять своих привычек и независимы в суждениях. К пятому типу относятся потребители, которые не склонны воспринимать новое. У таких людей обычно плохо развито воображение и резко снижена социальная ориентированность на оценки окружающих.

Повышение эффективности рекламных коммуникаций требует углубленного психологического анализа типов потребителей, детального анализа личностных характеристик. Ведь именно двигаясь по этому пути, можно создавать психологически точную и высоко эффективную рекламу, а также разрабатывать товары и услуги наиболее необходимые людям. Однако существует ряд препятствий не только экономического, но и психологического характера. Так, проблему данного направления составляет фактор репрезентативности. Например, личностные психологические тесты и традиционная технология массового психологического тестирования, определяющая традиционные психологические типы потребителей (например, экстраверты — интроверты и пр.), пока еще не позволяют ответить на вопрос, сколько именно потенциальных потребителей с такими характеристиками может оказаться на рынке той или иной продукции.

Психология рекламы и комплекс маркетинговых коммуникаций

Помимо традиционной рекламы комплекс маркетинговых коммуникаций включает в себя технологии, позволяющие решать большое количество задач продвижения товаров путем применения особых форм взаимодействия с потенциальными

потребителями, также во многом основанных на законах психологии. Маркетинговые коммуникации вовлекают клиента в процесс взаимодействия с продавцом, обеспечивают индивидуальный подход к клиенту с учетом его психологических особенностей, осуществляют усиление, а если необходимо, то изменение мотивации, предоставляя дополнительные, часто бесплатные услуги.

«*Паблик рилейшнз*». Одним из видов маркетинговых коммуникаций, оформившихся в маркетинге как специфическая форма рекламной деятельности, являются мероприятия «паблик рилейшнз» (PR). Об этой форме деятельности сегодня написано очень много. Однако психологические механизмы PR практически изучены недостаточно. Многое из того, что относят сегодня к PR, раньше относили к понятию пропаганды.

В отличие от традиционной коммерческой рекламы психология PR основана на особых психологических механизмах. Если традиционная коммерческая реклама воздействует прежде всего на мотивацию человека, на принятие решения, то мероприятия PR в большей степени ориентированы на работу с информацией и процессом формирования мнений.

Психологические аспекты «паблик рилейшнз» в психологии рекламных коммуникаций изучены крайне недостаточно. В частности, это связано с неразработанностью теоретических представлений о PR как о некоем психологическом явлении, а также с практическим отсутствием методик, которые могли бы быть использованы для получения как научной, так и прикладной информации.

Что касается психологических аспектов PR, то здесь следует отметить одну очень важную деталь. В мероприятиях PR в отличие от коммерческой рекламы и других видов маркетинговых коммуникаций практически никогда не используются методы прямого воздействия, суггестии. PR-мероприятия направлены на создание прежде всего таких явлений, как рекламный миф, имидж и брэнд. При этом PR — это мероприятия «тонкого» воздействия на психику. Они практически никогда не тиражируются механически, как рекламные объявления или щиты, они всегда меняют свою форму, создают иллюзию неприбыльных социально ориентированных мероприятий, поэтому вызывают больше доверия у потребителей, чем традиционная коммерческая реклама, реже отвергаются ими, практически не вызывают раздражения, явно неагрессивны.

С помощью мероприятий PR легче создается явление социальной моды. Они иначе воздействуют на психические процессы потребителя, легче преодолевают защитные психологические барьеры.

В крупных российских компаниях чаще всего управления (отделы, департаменты и пр.) рекламы и PR работают обособленно и не всегда координируют свои действия. Это подчас создает компании психологические и экономические проблемы.

Так, например, из практики российского бизнеса известно много случаев, когда управление рекламы какой-либо компании, стремясь побыстрее сделать свой товар известным и реализовать его, использует в рекламе психологически не всегда оправданные креативные идеи (вызывающие или пошловатые эротические сюжеты, агрессивные, слишком навязчивые способы рекламирования товаров и пр.). После чего управление PR в течение длительного времени пытается восстановить

Из истории «паблик рилейшнз»

Некоторые авторы пытаются описать историю «паблик рилейшнз». Так, в частности, группа российских экономистов – А. Н. Романов, С. А. Красильников и другие – считает, что впервые данный термин был употреблен в 1807 г. Томасом Джефферсоном.

По мнению Г. В. Иванченко, впервые термин public relations в современном значении был использован в 1897 году в материалах, рассылаемых Ассоциацией американских железных дорог издателям и потенциальным клиентам.

В 1904 году предприниматель Айви Ледбеттер Ли (*Ivy L. Lee*) основал первое PR-агентство. PR в то время выполняли исключительно функцию «отбеливателя заказчика» и концентрировали свои усилия в основном на работе с прессой. В 1914 году Ли стал советником Джона Д. Рокфеллера-младшего и много сделал для изменения общественного мнения о Джоне Д. Рокфеллере-старшем.

Исследователи указывают на то, что первая широкая PR-кампания была проведена в Соединенных Штатах для подготовки населения к вступлению США в Первую мировую войну. PR получают мощный толчок после Первой мировой войны. Президент Вильсон создает специальный комитет по общественной информации. В Германии в 1893 году фирма Круппа организовала у себя отдел по работе с прессой, который, как считается, занимался именно вопросами PR. В Магдебурге в 1906 году уже существовало городское пресс-агентство.

Многие историки рекламы отмечают, что одним из первых консультантов в области PR был племянник Зигмунда Фрейда, социолог и социальный психолог Эдвард Бернейс (Edward Bernays). Его книга «Анализируя общественное мнение» (1923) оказалась одним из первых фундаментальных трудов в области анализа общественных отношений. Согласно разработанной Бернейсом теории консенсуса, у «паблик рилейшнз» имеются две функции: 1) информировать общественность; 2) способствовать собственно убеждению общественности, влиять на ее представления.

утраченный имидж фирмы, убеждая публику в благородных намерениях фирмы, «отмывая» пошатнувшийся авторитет [1].

Так, известный специалист в области PR Сэм Блэк (1998) полагает, что в широком смысле «паблик рилейшнз» охватывают десять основных направлений: 1) общественное мнение; 2) общественные отношения; 3) правительственные связи; 4) общественная жизнь; 5) промышленные связи; 6) финансовые отношения; 7) международные связи; 8) отношения с потребителями; 9) исследования и статистика; 10) средства массовой информации.

С. Блэк считает, что профессионалы в области общественных связей, среди которых много профессиональных психологов, могут работать в следующих облас-

[1] Сегодня широко распространен термин «черный PR». К нему относят прежде всего мероприятия, которые направлены на дискредитацию конкурента и на запрещенную Законом РФ так называемую скрытую рекламу, когда публикуемые в прессе и проплаченные как рекламные материалы выдаются за объективную информацию. Особенно «черный PR» распространен в шоу-бизнесе, политической рекламе и широко применяется в период предвыборных кампаний. «Черный PR» — это своеобразная реклама наоборот, так как он чаще всего основан на негативных оценках, которые дают конкуренты друг другу, товарам и услугам.

тях: 1) консультации, основанные на понимании человеческого поведения; 2) анализ возможных тенденций и предсказание их последствий; 3) изучение общественного мнения, ожиданий и взглядов общества с последующей выработкой рекомендаций для осуществления необходимых мер; 4) установление и поддержание взаимного общения, основанного на достоверности и полноте информации; 5) предотвращение конфликтов и недоразумений; 6) содействие установлению взаимоуважения и социальной ответственности; 7) гармонизация личных и общественных интересов; 8) улучшение доброжелательных отношений с персоналом, поставщиками и покупателями; 9) улучшение промышленных связей; 10) привлечение квалифицированного персонала и снижение текучести кадров; 11) расширение рынка товаров и услуг; 12) максимальное повышение прибыльности; 13) формирование корпоративной индивидуальности.

С. Блэк пишет, что многие ситуации отсутствия взаимопонимания возникают из-за недостатка общения и поэтому одной из главных задач «паблик рилейшнз» является улучшение существующих форм общения и установление путей для взаимопонимания. Даже при определенном стремлении к общению такая задача может встретить большие трудности в процессе решения ввиду значительной сложности психологических механизмов общения. Автор трактует «паблик рилейшнз» расширенно, включая в это понятие не только связь фирмы с общественностью, то есть внешние связи, но и связи внутренние, например, связь руководства компании с сотрудниками. Для него фактически синонимами слов «паблик рилейшнз» являются слова «общение» и «диалог». Так, он пишет: «Многие трудности в промышленности вызваны недостатком общения, и руководство предприятий постоянно призывают более регулярно и своевременно предоставлять информацию сотрудникам и общественности. Методы “паблик рилейшнз” могут позволить добиться здесь значительных результатов, однако непозволительно недооценивать трудности, встающие на этом пути» (*Блэк С.,* 1998. С. 15).

«Сейлз промоушн». По мнению профессора И. Я. Рожкова, «сейлз промоушн» — это деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки. Мероприятия данного вида маркетинговых коммуникаций осуществляются с использованием упакованных товаров, когда материалы «сейлз промоушн» (например коллекционируемые портреты известных футболистов, изображения автомобилей разных марок, игрушки и т. д.) помещаются внутри упаковки товара или на ней, а также путем специализированных мероприятий на местах продажи (скидки, оплата купонов, демонстрации товара в действии, лотереи, соревнования и т. д.). Как пишет И. Я. Рожков: «Долгосрочная цель “сейлз промоушн” — создание в сознании потребителей ощущения большей ценности фирменных товаров, замаркированных определенным товарным знаком. Краткосрочная цель — создание дополнительной привлекательности или ценности товара для потребителя, например, скидкой с цены, прочной, красивой и функциональной упаковкой, возможностью выигрыша» (*Рожков И. Я.,* 1997. С. 37). Анализируя психологические основы технологии, которая в комплексе маркетинговых коммуникаций получила название «сейлз промоушн», прежде всего следует обратить внимание на фактор психологической «подмены мотивации» при осуществлении данных рекламных мероприятий.

Потребитель, включаемый в данную систему коммуникации с продавцами, фактически не осознавая того, что с ним происходит, выполняет действия, чаще всего лишь отдаленно связанные с продаваемым товаром. В рамках подобной схемы товар может выступать не средством удовлетворения адекватной потребности, а лишь неким инструментом, средством коммуникации, символом и даже просто поводом для установления контакта. Человек в этом случае часто платит деньги за приобретаемый товар как бы формально только потому, что многочисленные заводы выпускают данную продукцию и остановить их работу невозможно. Но вовсе не потому, что ему крайне необходим данный товар для удовлетворения некоей актуальной потребности. Характерно, что он, как правило, остается довольным установленной коммуникацией.

В рамках технологии «сейлз промоушн» проводятся мероприятия, во время которых потенциальный потребитель товара встречается с известными людьми, побеждает в конкурсах и выигрывает турпоездки, получает подарки, то есть какие-то дополнительные товары. Он искусственно включается в деятельность, доставляющую ему удовольствие и радость, основанную на удовлетворении каких-то, в ряде случаев совершенно не связанных с продвигаемым товаром, потребностях.

«Директ-маркетинг». Как пишет профессор И. Я. Рожков, «требованиями времени, заставившими производства ориентироваться на потребителя, можно объяснить удивительный факт, что за рубежом вчетверо более интенсивно, чем другие направления рекламы, развивается рекламная технология директ-маркетинга, отличающаяся персональным систематическим информированием целевой потребительской аудитории в диалоговом режиме, то есть с установлением постоянной "обратной" связи между производителем и потребителем. Цель директ-маркетинга — постоянно поддерживать направленные двусторонние коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, покупающими или имеющими намерения покупать определенные товары» (*Рожков И. Я.,* 1997. С. 37).

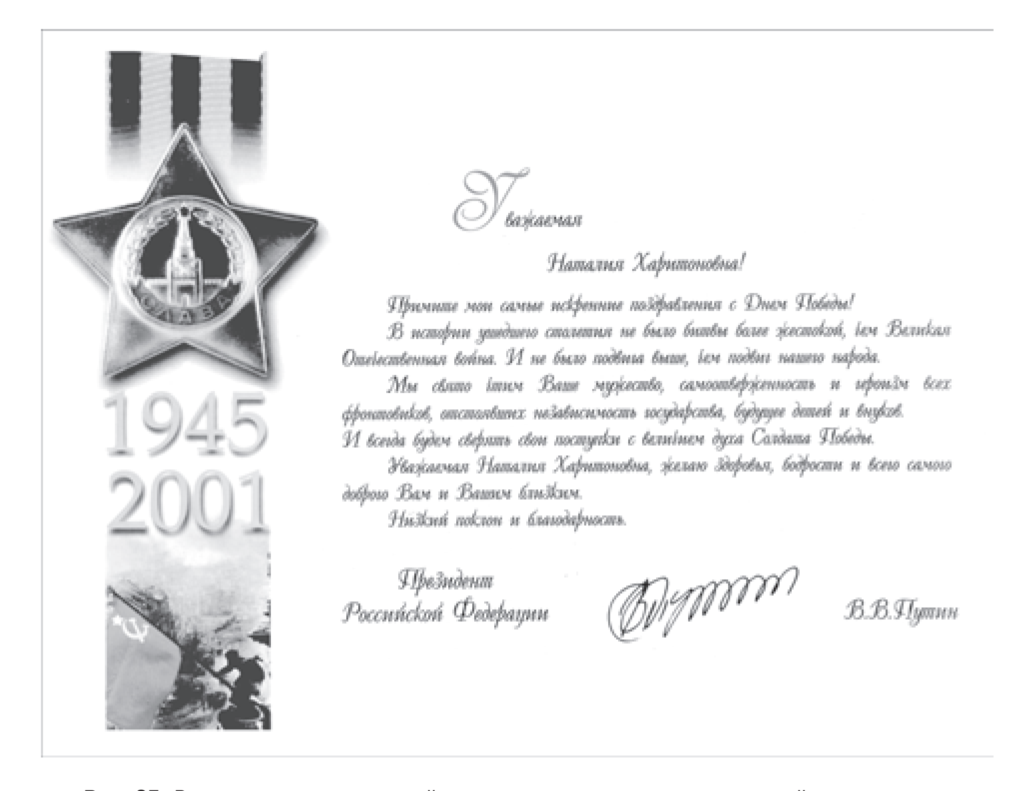
Известный немецкий специалист в области директ-маркетинга З. Фегеле считает, что эта рекламная технология первоначально сформировалась на основе личной коммерческой беседы. «Когда конкурентная борьба становится все ожесточеннее, а лавина информации все мощнее, — отмечает автор, — проявляющих интерес к продукции фирмы и ее клиентов больше привлекают товары, изготовленные прежде всего с учетом их индивидуальных потребностей. Именно это и является сферой директ-маркетинга» (*Фегеле З.,* 1998. С. 16).

По мнению зарубежных специалистов, директ-маркетинг может заменить или дополнить личный диалог между продавцом и клиентом, который все-таки является наиболее психологически эффективным, но и более дорогим.

Разумеется, директ-маркетинг нельзя отождествлять с директ-мэйлом и тем более нельзя считать, что он ограничивается лишь небольшими рекламно-информационными проспектами, которые человек, проживающий в крупном городе, вынимает каждый день из своего почтового ящика [1].

---

[1] По мнению З. Фегеле, эффективность почтовой рассылки для всего мира в среднем около 3 % (число откликов на полученные письма — квота). Однако в зависимости от рекламируемого продукта, формы предложения, целевой группы и других факторов величина квоты может колебаться от 0,1 % до 10 %.



1945
2001

Уважаемая

Наталия Харитоновна!

Примите мои самые искренние поздравления с Днем Победы!

В истории ушедшего столетия не было битвы более жестокой, чем Великая Отечественная война. И не было подвига выше, чем подвиг нашего народа.

Мы свято чтим Ваше мужество, самоотверженность и героизм всех фронтовиков, отстоявших независимость государства, будущее детей и внуков.
И всегда будем сверять свои поступки с величием духа Солдата Победы.

Уважаемая Наталия Харитоновна, желаю здоровья, бодрости и всего самого доброго Вам и Вашим близким.

Низкий поклон и благодарность.

Президент
Российской Федерации В.В.Путин

Рис. 35. Вариант письма ветерану войны от «президента страны», выполненный по технологиям директ-маркетинга

Психологические механизмы директ-маркетинга в отечественной литературе описаны крайне поверхностно. Однако, несмотря на достаточно низкие оценки эффективности рекламного воздействия, которые дают специалисты этому способу установления рекламных коммуникаций, директ-маркетинг существует и приносит ощутимые доходы. Это достигается прежде всего возможностью снижения затрат на рекламу. Однако его психологические преимущества состоят в другом. Во-первых, клиент общается с автором послания опосредованно. Он имеет дело только с вежливыми, услужливыми, хорошо оформленными и продуманными письменными обращениями. В этом случае при правильном оформлении послания получатель письма домысливает образ отправителя и наделяет его по законам психологии теми качествами, которые ему доставляют удовольствие. Здесь теряется возможность непосредственного психологического воздействия на клиента, но появляется возможность использования престижных мотивов, которые являются одними из наиболее сильных. Включаясь в постоянную личную переписку, человек получает возможность чувствовать внимание, оказываемое ему фирмой, заинтересованность в себе как в клиенте. У людей с повышенным чувством ответственности (вины, одиночества, патриотизма, социальной активности и пр.) такое внимание вызывает желание ответить на послание, вступить в контакт, хотя бы и по поводу покупки рекламируемого товара.

В нашей стране психологические основы директ-маркетинга развиты крайне слабо. Рекламодателя обычно интересует лишь количество адресов, по которым направляются рекламные предложения и стоимость тиражирования и рассылки.

Именно поэтому наиболее эффективным директ-маркетинг сегодня оказывается прежде всего в условиях проведения всевозможных политических и PR-кампаний, где доверительность обращения, выполненного с учетом психологии потенциального клиента или избирателя, оказывается наиболее психологически действенной (см. рис. 35).

«Персонал сейлинг». По мнению итальянского психолога Р. Чалдини, существует группа людей, которые очень хорошо знают, где лежат орудия автоматического влияния, и которые регулярно и умело применяют их, чтобы добиться того, чего они хотят. Такие люди идут от одной социальной встречи к другой, требуя от других уступок своим желаниям, причем их успех поразителен. Секрет этого успеха заключается в том, как они формулируют свои требования, как они вооружают себя тем или иным орудием влияния из числа существующих в рамках социального окружения (*Чалдини Р.,* 1999. С. 25).

Личные продажи — наиболее психологизированная отрасль рекламной деятельности, так как процесс рекламирования происходит в непосредственном контакте продавца и покупателя. Здесь возникают условия для применения практически любых форм психологического воздействия и манипулирования собеседником.

К технологиям личных продаж могут быть отнесены любые формы реализации товара, в процессе которого происходит и непосредственный контакт продавца и покупателя. Это продажа в супермаркетах, салонах, магазинах, на рынках, на улицах, в офисах, в организациях или жилых домах, во время официальных мероприятий и пр. Сегодня в нашей стране таким образом продается практически все — от шариковых ручек в метро до дорогих автомобилей и недвижимости.

Способы оформления сделок могут быть различными, официальными и неофициальными, позволяющими избежать уплаты налогов, но психология сделки в условиях личных продаж, психология рекламирования товара и способы психологического воздействия на собеседника всегда будут одними и теми же.

Главные психологические проблемы личных продаж — это проблемы непосредственной коммуникации продавца и покупателя. Главным препятствием здесь всегда являются наличие или отсутствие потребности в продаваемом и рекламируемом товаре и наличие или отсутствие необходимых средств на его приобретение.

Провести четкую грань между различными составными частями комплекса маркетинговых коммуникаций практически невозможно. Так, рекламные объявления могут содержать отрезаемые или отрывные купоны, например, дающие право на скидку с цены при покупке рекламируемого товара, что является одной из форм «сейлз-промоушн», либо содержать элементы «паблик рилейшнз». Директ-маркетинг, осуществляемый методом прямой почтовой рассылки, может использовать формы распространения репринтов рекламных объявлений (реклама), престижных статей («паблик рилейшнз»), образцов рекламируемого товара (так называемый сэмплинг, относящийся к «сейлз-промоушн») и т. д.

Таким образом, появляются понятия вида, средства, формы и метода рекламы, требующие конкретизации. В практике, основанной на принципе маркетинга, рек-

лама и услуга переплетены и часто практически неразличимы. Качество и способ обслуживания в условиях продажи товара, униформа продавца и сам товар — это по сути дела характеристики покупки. Таким образом, товар (услуга) и реклама — это элементы единой системы рекламных коммуникаций, системы организации сбыта.

Маркетинговые коммуникации существенно различаются как в технологическом, так и в организационном плане. Однако эти различия для психологов не принципиальны. Психологи исследуют психику человека-потребителя и деятельность самих рекламистов, например, ошибки, которые допускаются при изготовлении рекламной продукции и проведении рекламных мероприятий. В свою очередь, для маркетологов и рекламистов также абсолютно не принципиальны дискуссии, которые устраивают ученые-психологи по поводу терминов, механизмов воздействия, научного обоснования классификаций, типологий и пр. К сожалению, в силу этих обстоятельств действия рекламистов часто оказываются в большей степени интуитивными (а следовательно, более рискованными), чем они могли бы быть, если бы наука (психология рекламной деятельности) достигла в решении обсуждаемых вопросов больших результатов, чем сегодня.

Типы рекламных коммуникаций в маркетинге

Применение психологической науки в маркетинге наряду с решением других задач предполагает использование известных законов психики для моделирования реакций потребителей на рекламу. Главная цель здесь состоит в соотнесении планируемых воздействий рекламиста с объективными потребностями и возможностями потребителя с его многочисленными психологическими характеристиками и психическими процессами.

Анализ литературы по психологии в маркетинге позволяет обобщить многочисленные психологические исследования в некую наиболее общую модель типов рекламных коммуникаций на основе такого фактора, как отношение потребителя к рекламе (см. рис. 36). Данная типология рекламных коммуникаций основана на: 1) наличии или отсутствии у потребителя объективной потребности в рекламируемом товаре; 2) осознанности или неосознанности такой потребности; 3) наличии или отсутствии у потребителя внешних и внутренних (в частности, психологических) условий, определяющих возможность или принципиальную невозможность возникновения такой потребности. Модель рассматривает также три ситуации, в которых оказывается рекламист по отношению к потребителю, планируя и проводя рекламную кампанию.

1. *Первый тип рекламной коммуникации.* Он предполагает активного потребителя с ярко выраженной осознанной потребностью в товаре или товарной группе. Здесь возможны два варианта. В случае первом потребитель осуществляет активный поиск конкретного предмета удовлетворения потребности, то есть товара или услуги, в другом — ему необходим товар или услуга из определенной товарной группы по принципу «транспорт», «молочные продукты», «мясные продукты» и т. д. Американские авторы Дж. Р. Росситер и Л. Перси (2000) называют это «потребностью в категории».

Если в первом варианте реклама рассматривается потребителем как необходимая информация о способах приобретения товара или услуги, то субъект активно и целенаправленно воспринимает ее (просматривает газеты, каталоги, телевизионные передачи, разыскивает необходимую фирму, активно стремится к установлению контакта с нею и т. д.), то во втором — он находится на стадии принятия решения, выбора. Здесь реклама помогает или побуждает сделать выбор. С точки зрения психологии психические процессы, на основе которых разворачивается активность субъекта, используются рекламистом по-разному. При наличии потребности в товарной группе (потребности в категории) задача рекламиста сводится к ее «опредмечиванию», к тому, чтобы попытаться воздействовать на выбор потребителя (на принятие решения), например, путем включения «механизмов сравнения» и других.

Если потребитель выбрал конкретный товар (услугу) в качестве способа удовлетворения некоей базовой потребности, то наилучшей рекламой для него во всех отношениях будет наиболее точная информация о наличии, свойствах, уникальных особенностях, цене и других характеристиках товара, причем информация должна быть представлена ему в оптимальном объеме и максимально доступном виде. В этом случае, как показывает опыт, даже если рекламист допускает профес-

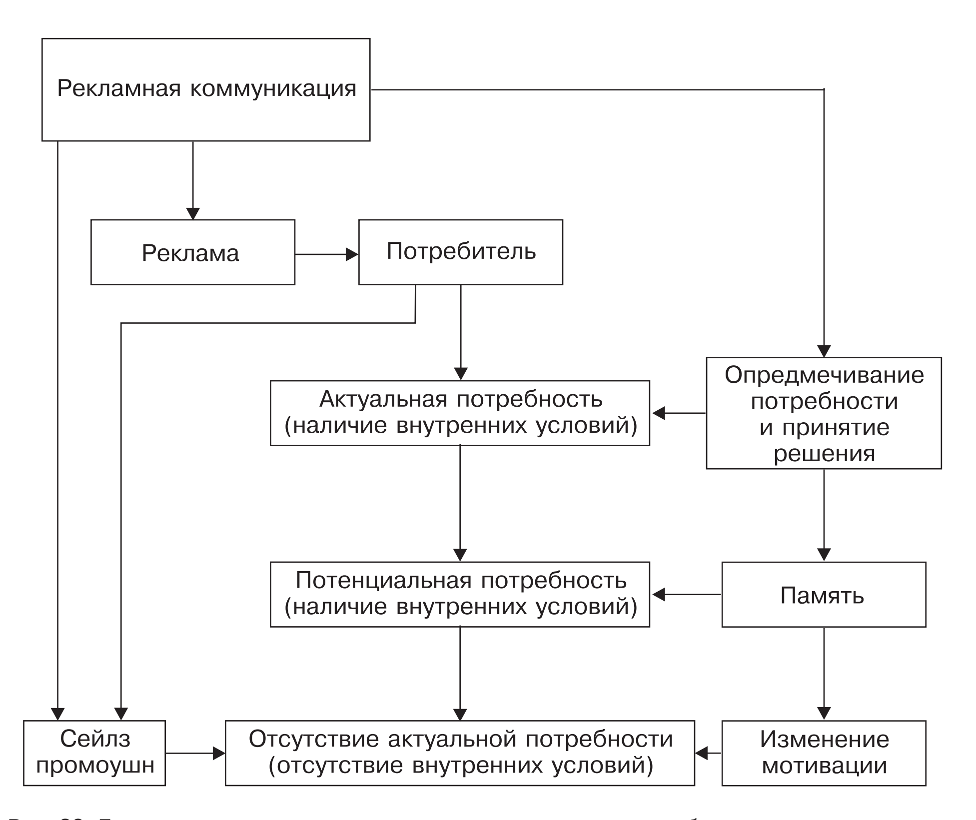


Рис. 36. Психологическая модель типов коммуникации рекламиста и потребителя в структуре маркетинга

сиональные ошибки, потребитель все равно оценивает рекламу достаточно высоко, так как он нуждается в ней не меньше, чем в самом товаре. (Это, в частности, объясняет, почему часто срабатывает непрофессиональная реклама.) Чрезмерно навязчивые способы увещевания, воздействия, вовлечения, внушения, убеждения и пр. здесь могут восприниматься потребителем как лишние, вызывающие раздражение, мешающие принятию решения и реализации уже сформулированной цели.

Активный потребитель обладает особой повышенной психологической чувствительностью к рекламе, легче преодолевает «информационные нагромождения» и необоснованное самовыражение рекламиста, ошибки, осложняющие коммуникацию и пр. Обладая сильной мотивацией, он находит в рекламе именно то, что ему требуется, концентрирует внимание на необходимых товарах и услугах, отвлекаясь от всего второстепенного, навязчивого.

2. *Второй тип рекламной коммуникации.* Предполагает отсутствие у потребителя осознанной потребности, но устанавливает возможность неосознанной (потенциальной) потребности. Иными словами, у рассматриваемого субъекта есть внешние и внутренние предпосылки (условия) для ее возникновения через некоторое время (биологические, физиологические, психофизиологические, психологические, социально-психологические и другие).

Здесь работа рекламиста становится эффективной, если он концентрируется на образной сфере человека и его памяти. В этом случае может использоваться и повторение рекламной информации, и подробное объяснение того, как товар устраняет возникающие у потребителя проблемы, расхваливание объекта, а также сравнение его достоинств с недостатками аналогичных товаров, представленных на рынке и др., то есть все то, что создает у потребителя яркий, запоминающийся образ и может оказаться достаточно эффективным для актуализации (осознания) потенциальной потребности.

Например, человек, не страдающий заболеванием, лекарство от которого широко рекламируется, может вспомнить о нем, если с помощью ярких образов, мнемотехники или частым повторением реклама помогла ему запомнить название лекарства. Это, в свою очередь, сыграет роль при выборе лекарства, если заболевание возникнет. С точки зрения психологии в этом, как и в первом случае, у потребителя есть внутренние предпосылки (условия) для возникновения потребности (биологические, физиологические, психофизиологические, психологические, социально-психологические и другие).

На уровне комплекса маркетинговых коммуникаций психологический эффект во многом будет определяться правильной стратегией мероприятий «паблик рилейшнз», поскольку именно они направлены не на прямые продажи, а на создание длительно удерживаемого в памяти благоприятного образа товара и фирмы. Их задача состоит в том, чтобы сформировать устойчивый позитивный образ, они обеспечивают узнавание торговых марок и положительное отношение к ним потенциальных потребителей.

3. *Третий тип рекламной коммуникации***.** Этот тип оказывается довольно сложным для рекламиста. Он предполагает отсутствие у потребителя не только явно выраженной конкретной потребности или потенциальной потребности, но и объективных предпосылок для ее возникновения (внутренних условий). В этом случае

субъект в силу объективных причин в принципе не может быть потребителем рекламируемого товара (услуги).

Так, например, у человека, лишенного зрения или слуха (что можно рассматривать как объективные условия приобретения товаров) не может возникнуть потребности в покупке бытовой видео- или аудиотехники. Язвенники не будут приобретать острую приправу к макаронам, а диабетики — сладости. Прямая реклама, призывающая сделать покупку товара, не доступного или не нужного этим людям по объективным причинам, и многократно его расхваливающая, может вызвать у них лишь чувство неполноценности и раздражение, так как постоянно будет напоминать о имеющихся у них физических недостатках. Здесь и традиционная реклама, и методы воздействия на подсознание, как правило, оказываются малоэффективными.

Однако определенного успеха в этом случае рекламист достигает тем, что предлагает с помощью рекламируемого товара удовлетворить какую-либо дополнительную, или даже неадекватную товару потребность. Так, человек может купить объективно ненужный ему товар из любопытства, соображений престижа, страха, в подарок, для последующей перепродажи и пр. В ряде случаев результат достигается системой мероприятий, именуемой «сейлз-промоушн» (SP). Эта стратегия позволяет применить методы стимулирования продаж с использованием каких-либо специальных приемов. Успеха в этом случае рекламист достигает тем, что предлагает, например, поучаствовать в конкурсе и получить приз.

Таким образом, мероприятия SP целесообразно так же рассматривать, как технологию психологического воздействия на покупателя, в основе которой, однако, лежат не прямые психологические механизмы воздействия, а косвенные, в частности «механизм изменения мотивации» и др.

Как уже было сказано выше, чаще всего по настоящему эффективными становятся лишь те маркетинговые мероприятия, которые осуществляются в русле человеческих потребностей и объективных условий, а не вопреки им. Поэтому SP обеспечивает удовлетворение реальных, а не каких-то искусственных, не свойственных человеку потребностей. Рекламируемый товар в этом случае не является нагрузкой к выигрышу (как было, например, в нашей стране в условиях плановой экономики). Он также полезен и необходим покупателю, но его приобретение сопровождается дополнительными положительными эмоциями (удовольствием), которые обеспечиваются участием в розыгрыше. То есть товар удовлетворяет не одну, а сразу несколько потребностей.

Более того, в ряде случаев он может удовлетворять иные потребности, не связанные с его прямым назначением (поездка за границу как некая премия, выигрыш и пр.). Речь идет об изменении рекламистом смысла приобретения товара или услуги. Здесь также очень часто используются мотивы престижа, честолюбие, удовольствие от получения чего-либо (без труда, каких-либо затрат и оплаты) и другие неадекватные прямому назначению товара мотивы. Однако следует обратить внимание на некоторые важные психологические особенности и ограничения проведения мероприятий SP. Так, например, человека неазартного излишне навязчивые предложения в рамках данной рекламной модели могут не заинтересовать или даже разозлить.

Рекламисту часто приходится идти на хитрости, чтобы вынудить потребителей попробовать товар. Уровень развития промышленных технологий сегодня зачастую опережает процесс актуализации потребностей, поэтому мероприятия SP эффективны, когда потребителю предлагается технологически сложный товар, достоинства которого он еще не оценил или о существовании которого он еще не догадывается. Поэтому SP сегодня является одной из наиболее важных составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, в условиях SP психологические механизмы воздействия на поведение потребителя также основаны на активизации объективных актуальных или потенциальных потребностей. Однако эффект достигается здесь тем, что «опредмечиваются» потребности, которые напрямую не связаны с функциональным назначением товара.

Психологические проблемы исследования мотивации потребителя

Проблемы исследований мотивации относятся к числу наиболее сложных проблем психологии. Кроме того, выявляются некоторые существенные противоречия между взглядами ученых-психологов на мотивацию поведения человека как социально ориентированной личности и задачами практики, в частности, практики маркетинга, где человек рассматривается только как потребитель.

Очевидно, что в большинстве случаев деньги можно заработать, лишь удовлетворяя чьи-то потребности. При этом, какими бы необычными эти потребности ни были, всегда существует вероятность того, что найдется предприниматель, который попытается организовать собственное дело, удовлетворяя именно эти потребности.

Сегодня предприниматели, действующие предельно рационально в соответствии с экономической необходимостью, часто не задумываются о социальных последствиях, о будущем потребителей. Здесь главным аргументом выступает наличие платежеспособного спроса, что считается достаточным условием для организации бизнеса и вложения денег. Ограничения могут возникать только со стороны общественных организаций или закона. Но общественные организации, как правило, экономически слабы, а закон осуществляет лишь достаточно грубую регуляцию психологических и этических отношений между людьми и не может, например, выступать источником или причиной их духовного развития. Закон не может научить или заставить человека любить ближнего или бескорыстно совершать добрые поступки.

И уж менее всего интересуют предпринимателя, зажатого в тиски конкуренции, взгляды гуманистически настроенных ученых на этические, социальные, психологические и другие последствия организованного им дела.

В этом случае если мнения ученых о природе мотивации людей не совпадают с мнением маркетологов, то предприниматель, как правило, выбирает точку зрения последних, несмотря на явные упрощения, игнорирование очевидных фактов или какие-либо другие аргументы по конкретному спорному вопросу. Маркетинг дает реальную прибыль, а психология, как социально ориентированная наука, форму-

Применение психоанализа для целей рекламы

Профессор О. А. Феофанов неоднократно отмечал, что в американском рекламном бизнесе работает целая армия психологов, ищущих окольные пути влияния на сознание масс. Среди них, по мнению О. А. Феофанова, есть несколько «титанов» – руководителей ряда научных учреждений, выполняющих заказы рекламного бизнеса с помощью психологии, в частности психоанализа. Пик популярности психоанализа в рекламе приходится на 50-е годы XX века.

Одним из наиболее известных исследователей рекламы, использовавших психоанализ, был Эрнст Дихтер – доктор психологии, ученик З. Фрейда, директор Американского института по изучению мотивации поведения. Теория Э. Дихтера сводилась к тому, что функциональная ценность товара не играет решающей роли при покупке. Наиболее важным здесь является удовлетворение глубоко запрятанных желаний, не осознаваемых покупателем.

Среди выдающихся специалистов психологии рекламы 50–60-х годов XX века профессор О. Феофанов называет также директора Института цвета Л. Ческина и маркетолога Д. Вайкери, автора методики «25-й кадр».

Л. Ческин полагал, что психоаналитические исследования позволяют прежде всего узнать, что побуждает людей делать тот или иной выбор. С их помощью определяются условия, когда покупатель действует эмоционально и принудительно, реагируя на образы, связанные с рекламируемым продуктом.

Известный исследователь рекламы В. Паккард писал, что главная задача психологов, применявших психоанализ в рекламе, состояла прежде всего в изучении неосознаваемых мотивов и потребностей, которые использовались для разработки рекламных аргументов и образов, обладающих крайне высокой степенью психологического воздействия на покупателей.

В свою очередь, Ф. Котлер весьма скептически относится к подобным исследованиям, так как полагает, что психоаналитики в ряде случае получают недостоверную информацию о мотивации потребительского поведения, что связано прежде всего с проблемами самого психоанализа как теории. В этом случае ориентация на осознанный выбор покупателем рекламируемого товара, по мнению Ф. Котлера, в целом куда более экономически эффективна, чем попытка воздействовать на подсознание, например, с помощью технологии «25-й кадр» или подобных.

лирует и рассматривает проблемы развития человека как личности, осуждает эгоцентризм, отрицает потребление в качестве основного источника развития. Именно в этом противоречии и состоит главная проблема исследований человека в психологии и маркетинге.

Разумеется, маркетологи не могут игнорировать мнения ученых, но они чаще всего используют результаты научных исследований и разработок выборочно, подходят к ним прагматично, извлекая из научной информации лишь то, что, по их мнению, способствует продвижению товаров, бизнесу. Вопрос о том, что первично: потребности человека-потребителя или воздействие рекламы на него, то есть внутренние или внешние детерминанты поведения, исторически в разных психологических школах решался по-разному. В настоящее время в психологии мотивации нет строго обозначенного принципа, который бы однозначно утверждал, что первопричина поведения в целом или отдельного поступка находится в самом человеке или вне его.

Некоторые авторы, пытаются решить проблему причинности (первопричины) поведения человека путем философского анализа и логики. При невозможности ее однозначного решения на основе эмпирических исследований, такой подход вряд ли можно безапелляционно отвергать. О наличии у потребителя потребности в каком-либо товаре или услуге говорят прежде всего его поступки, действия, осуществляемые с целью приобретения товаров (услуг), удовлетворяющих эту потребность. Однако мы не всегда можем точно сказать, какая именно потребность (потребности) или какой мотив (мотивы) выступили причиной той или иной покупки. Чаще всего мотивация человека домысливается, моделируется. Ему как бы «приписываются» тот или иной наиболее вероятный мотив или потребность.

Такое приписывание потребителю мотива или потребности некоторые ученые-психологи объясняют с помощью теории «каузальной атрибуции». Это вполне приемлемо и для практических действий в рамках маркетинга. Необходимо только, чтобы субъективные описания причин поведения объясняли поступки не одного человека, а больших групп потребителей. Однако фундаментальную психологическую науку в целом такое положение дел никак не устраивает. Она нуждается в точных знаниях, в познании «объективной истины» и имеет на это право. Таким образом, противоречивость разных подходов к одной и той же проблеме не обязательно является заблуждением. Она может отражать объективно разные позиции людей по отношению к одним и тем же объектам в силу того, что данные люди находятся в разных системах отношений, имеющих свои специфические внутрисистемные связи.

В известной работе «Мотивация и деятельность» немецкий психолог Х. Хекхаузен пишет, что в психологии понятие мотивации имеет длинную и запутанную историю. Еще более запутанной является почти столетняя история относящихся к ней исследований. «Исследования мотивации, — пишет автор, — призваны обосновать расчленение потока активности на единицы прежде всего с точки зрения вопроса “Зачем?”» (*Хекхаузен Х.,* 1986. С.12).

С точки зрения Х. Хекхаузена, следует различать произвольную и непроизвольную активность человека. Произвольной активность можно назвать, когда известно, что отдельные ее стадии согласуются с меняющимися условиями ситуации и продолжаются ровно столько, сколько необходимо для достижения определенного результата. Это активность, при которой осознаны преследуемая цель, возможность контроля за ходом разворачивающихся процессов. К ней имеет смысл ставить вопрос «Зачем?» и искать мотивацию. Применительно к непроизвольной активности, по мнению автора, лишен смысла вопрос «Зачем?». Ее объяснение связано с ответом на вопрос «Почему?». К непроизвольной активности Х. Хекхаузен относит чисто рефлекторные ответы, например, мигательный рефлекс и ориентировочные реакции.

Автор утверждает, что поступки человека можно описывать различным способом, используя для этого различные психологические понятия. Некоторые авторы пытаются установить соответствие между используемыми в психологии понятиями на предметном уровне, выявить различия между такими понятиями, как «установка», «мотив», «потребность», «инстинкт», «драйв», «ценность» и пр. Однако это практически никому не удается сделать, поэтому очень часто научные

Анализ проблемы причинности поведения человека

Теоретический анализ данной проблемы был предпринят российским философом В. Я. Перминовым. Проанализировав категорию причинности, он предложил рассматривать ее как деятельностное (праксеологическое) понятие, то есть органически связанное с практической и познавательной деятельностью субъекта, например ученого.

С точки зрения философа, порождающих (причинных) условий для каждого явления может быть бесконечно много. «Если некто включил свет в помещении нажатием кнопки выключателя, – пишет В. Я. Перминов, – то, руководствуясь критериями активности и последнего изменения в ситуации, мы сразу же отнесем в класс простых условий работу двигателей электростанции, исправность проводов и т. д. и укажем на нажатие кнопки выключателя как на истинную причину появления света. Однако мы не можем считать не правым и того, кто скажет, что истинной причиной этого события были процессы в мозгу включавшего, некоторые внутренние его побуждения или даже причины, вызвавшие эти побуждения. Имеется, таким образом, проблема выбора причины из порождающих условий. Этот выбор зависит от многих факторов, но более всего – от конкретной деятельностной или теоретической ориентации субъекта» (*Перминов В. Я.,* 1979. С. 34).

психологические исследования начинаются с определений типа: «мотивом мы будем называть...»

Как справедливо заметил Х. Хекхаузен, отчасти дело заключается просто в выборе терминологии. По его мнению, мотивы — это гипотетические конструкты, вместо мотивов можно говорить о потребностях или установках, вместо мотивации — о направленном влечении. «Можно даже, — считает ученый, — отказаться от понятий “мотив” и “мотивация” и положить в основу, как это делает Дж. Келли, “системы личностных конструктов”. Проблемы остаются в сущности те же, лишь несколько меняются подходы к их решению» (*Хекхаузен Х.,* 1986. С. 37).

Если внимательно рассмотреть данную проблему, то можно обнаружить достаточно серьезные противоречия не только между психологической теорией и практикой маркетинга, но и между теорией, описывающей некое понятие, а также методиками измерения того, что это понятие характеризует. Поэтому для решения конкретных прикладных задач, например исследовательских задач в маркетинге, нередко приходится жертвовать строгостью научной терминологии, неизбежно ставя на первое место факторы целесообразности, здравого смысла и пользы.

То есть для бизнеса и маркетинга строгая научная терминология не столь важна, но и в психологии споры часто возникают лишь по поводу терминов, а не того, что они объективно отражают.

Психология рекламы и проблема изучения потребностей

Американские исследователи рекламы Ч. Сэндидж, В. Фраубургер и К. Ротцолл пишут: «... фундаментальные человеческие потребности нельзя создать, и ...даже лежащие на поверхности потребности поддаются постепенному изменению под воздействием рекламы лишь в незначительной мере. С точки зрения этого “нема-

нипулятивного" подхода самый благоразумный курс действий для производителей — добиваться, чтобы их товары гармонировали с фундаментальными потребительскими запросами и нуждами, а не пытаться привести эти фундаментальные потребности в соответствие с особенностями своих товаров» (*Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.,* 1989. С. 113).

Одной из важных проблем, постоянно обсуждаемых в психологической науке, является проблема врожденного и приобретенного. В частности, она обсуждается при изучении вопросов мотивации и потребностей. Здесь по многим вопросам до сих пор не получено однозначного ответа. Хотя для психологии рекламы данная проблема имеет не меньшее значение, чем для других отраслей психологии. Ведь оттого, как решается данный вопрос, зависит основная стратегия рекламы. В соответствии с этой одной точкой зрения потребности должны формироваться рекламой, в соответствии с другой — они могут быть лишь «опредмечены».

Обсуждая вопросы детского развития, Г. Крайг отмечает, что до сих пор среди психологов идут дискуссии о том, в какой степени поведение людей определяется генетическими факторами и созреванием, а в какой — социальными воздействиями, научением. Ребенок сначала садится, затем встает, наконец, идет, и здесь основное значение, считает исследователь, имеют процессы созревания. Но развертыванию такого поведения могут помешать лекарства, плохое питание, утомление, болезнь, запреты или эмоциональное напряжение.

По мнению Г. Крайга, есть и такие виды поведения, которые вообще трудно отнести к какому-либо типу. В отличие от собак, дети обладают врожденной способностью говорить, но, чтобы пользоваться этой способностью, они должны обучиться языку. Дети непроизвольно выражают гнев или страдание, но им необходимо научиться управлять эмоциями в соответствии с нормами, принятыми в культуре.

Таким образом, поведение — это результат взаимодействия созревания и научения. Ряд ограничений поведения заложен генетически, однако всякое поведение развивается только в рамках свойственной каждому биологическому виду среды. Эффективная коммерческая реклама безусловно зависит от правильного решения вопроса о природе человеческих потребностей. Сегодня многих интересует вопрос, как происходит развитие потребностно-мотивационной сферы человека-потребителя в условиях рынка?

Многое в решении данной проблемы зависит от правильной терминологии. В маркетинге, например, понятие потребности используется как в широком, так и в узком смысле. Как было сказано выше, потребностью называют, например, объективную нужду в чем-либо, которая может удовлетворяться целой группой товаров (пищевая, информационная и пр.), но говорят и о потребности в конкретном товаре. Ф. Котлер выделяет понятия нужды и потребности. Нужда по Ф. Котлеру (1995) — это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо, потребность — это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Многие авторы в своих работах часто приводят известные слова Т. Левитта о том, что «потребитель потребляет не вещи, а ожидаемые выгоды; не косметику, а сулимые ею чары; не сверла диаметром в четверть дюйма, а отверстия того же диаметра; не акции, а доходы от прироста капитала...» (*Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.,* 1989. С. 127).

Иллюстрируя данную идею, профессор И. Я. Рожков (1997) пишет, что «в основе наиболее удачных рекламных обращений лежит осознание их создателями, что потребителю нужны не товары как таковые, а удовлетворение с их помощью его потребностей либо потребностей производства или организации, интересы которых он представляет. Требуется не холодильник, а хранение продуктов, не станок, а обработка материала». Отсюда правомерен вывод о важности в рекламном обращении информации о функциональных особенностях предмета рекламы. Однако этот перечень можно углубить и продолжить: человеку нужен не обрабатываемый на станке материал, а зарплата; не зарплата, а возможность покупать продукты в магазине; не продукты, а обеспечение организма нужными биологическими веществами и т. д. и т. п. То есть утверждение профессора Х. Хекхаузена о том, что мотивы — это теоретические конструкты, вполне подходит и к категории потребности.

«Опредмечивание» потребностей в маркетинге и рекламе

Психологические исследования, проводимые в рамках маркетинга, ориентированы на процесс, который можно было бы назвать «опредмечиванием потребности». Как же происходит «опредмечивание» потребностей средствами рекламы?

Проблема состоит в том, что категория потребности относится к психическим объектам, недоступным непосредственному наблюдению. Психические объекты нематериальны, чрезвычайно «бесформенны» и динамичны, что препятствует их точным определениям в виде научных понятий.

Как известно, термин «опредмечивание потребности» в психологии был предложен профессором А. Н. Леонтьевым и связан с процессом возникновения мотивов, которые ученый понимал как внешние материальные объекты. Если проанализировать некоторые работы А. Н. Леонтьева, то можно сделать вывод, что «опредмечивание потребности», по А. Н. Леонтьеву, может происходить даже случайно [1].

В связи с этим целесообразно вспомнить обмен противоречащими научными аргументами между А. Н. Леонтьевым (1975) и специалистом в области развития мотивации психологом Л. И. Божович (1968). Так, А. Н. Леонтьеву принадлежит известная фраза о том, что не какая-то особая «шоколадная потребность» определяет потребление шоколада, а сам факт его наличия на рынке является условием его потребления. На что Л. И. Божович справедливо задавала вопрос: «как же тогда люди стали производить и продавать шоколад, если в нем изначально не было потребности?» Обмен этими, казалось бы, малозначимыми аргументами, напоми-

---

[1] Во многом описание этого процесса напоминает модель оперантного поведения, предложенную в начале XX века американским психологом-бихевиористом Торндайком. То есть существует огромное количество мотивов (объектов), которые могут выступить предметом потребности. На этой модели иногда выстраивается рекламная деятельность в условиях конкуренции. Если бы потребности соответствовал всегда один какой-то конкретный объект, то традиционная реклама вообще была бы невозможна, а рекламная деятельность сводилась бы к банальному информированию.

Как относиться к высказываниям о рекламе

Иногда некоторые авторы для подтверждения своей точки зрения ссылаются на высказывания известных в обществе людей, но не являющихся специалистами в области психологической науки, приводят в качестве доказательств афоризмы, пословицы и пр. Следует понимать, что к таким доказательствам нужно относиться осторожно, учитывая расплывчатость психологической терминологии и совпадение многих научных терминов со словами из обыденной речи.

Так, иногда приводят высказывание Уинстона Черчилля, который сказал буквально следующее: «Реклама... порождает потребности в более высоком уровне жизни. Она ставит перед человеком цель обеспечить себя и свою семью лучшим жилищем, лучшей одеждой, лучшей пищей» (*Ривз Р.,* 1994. С. 22). Нужно понимать, что данное высказывание не является выражением научно обоснованной концепции, поэтому слова о порождении рекламой потребностей не следует понимать буквально.

Есть авторы, которые вполне обоснованно доказывают, что реклама не создает потребностей и не ставит перед человеком целей. Цель возникает в результате принятия решения, анализа, сопоставления множества факторов. С их точки зрения, объективная потребность человека стремиться к приобретению товаров с лучшими потребительскими и экономическими характеристиками существует изначально, она объективна и заложена в самих товарах: новые товары в конечном итоге всегда должны быть лучше прежних, иначе рынок перестанет развиваться и погибнет. Реклама в этом случае лишь рассказывает человеку о существовании таких товаров.

нающими спор о «курице и яйце», имеет на самом деле огромное методологическое значение, так как он ставит проблему: что первично — потребности или товар и его реклама, то есть проблему опредмечивания.

На практике, намереваясь приобрести конкретные товары и услуги, люди сравнивают информацию о них с информацией об аналогичных товарах или услугах либо пользуются лишь той информацией, которая наиболее доступна. Потребители, как правило, не располагают всеми возможными сведениями об имеющихся на рынке товарах и услугах, поэтому реклама в ряде случаев выступает для них единственным ориентиром. Отсюда цель рекламы не только привлечь внимание потребителя к рекламируемому товару, но и своей привлекательностью, яркостью и т. д. отвлечь его от товаров конкурентов. На это почему-то в психологической литературе и литературе по маркетингу обращают гораздо меньше внимания.

Психологически опредмечивание происходит как опосредствованно, так и непосредственно в условиях контакта покупателя с продавцом (консультантом, другим покупателем и пр.). В процессе принятия решения, анализа потребительских характеристик товара, цены человек сравнивает многочисленные факторы, прислушивается к внутреннему голосу, привлекает интуицию, прошлый опыт. Этот процесс в ряде случаев складывается не в пользу приобретения товара. Срабатывают установки, природная осторожность человека и т. д.

Однако опытный продавец и опытный рекламист могут активно участвовать в принятии решения. В этом случае принимается некое «групповое решение», когда аргументы продавца сравниваются с аргументами покупателя и оказываются более

убедительными, так как они подготовлены заранее. Чаще всего это происходит под воздействием новой для покупателя информации, которую он не может проверить. Продавец настаивает, торопит, убеждает или, наоборот, выжидает, скрывает свою заинтересованность, демонстрирует равнодушие и т. д. Под воздействием его аргументов человек принимает решение сделать покупку. О том, насколько правильным было данное решение он узнает позже, когда начнет пользоваться приобретенным товаром.

Предположим, что у человека есть потребность, которая на уровне поведения описывается словами: «испытывать интерес», «проявлять любопытство». На этой основе могут быть созданы некоторые рекламные технологии, например, связанные с привлечением внимания. Однако эта потребность может заставить их купить товар для того, чтобы удовлетворить любопытство, а не для того, чтобы использовать его по прямому назначению. Понимая это, можно заранее предсказать результат — удовлетворив любопытство, человек может потерять интерес к товару.

В маркетинге не только традиционная коммерческая реклама, но и все виды маркетинговых коммуникаций могут рассматриваться как средства удовлетворения каких-либо потребностей человека. Здесь рекламные воздействия и стимулирование продаж приобретают совершенно иной смысл. Грамотный рекламист не пытается навязать покупателю свой товар или его рекламу, искусственно создавая потребности с помощью воздействия, внушения, гипноза, «25-го кадра» и т. д. Он

Влияние некоторых стереотипов на эмоциональную оценку рекламы (эксперимент)

С. Л. Рубинштейн высказал идею о том, что мотивация поведения человека определяется некими «внутренними психологическими условиями». В числе таких условий, по-видимому, могут быть названы психологические стереотипы, ценностные ориентации и др.

В исследовании сотрудников Психологического Агентства Рекламных Исследований (ПАРИ) Г. З. Гафуровой, О. Н. Поповой (1998) рассматривалось влияние некоторых стереотипов на эмоциональную оценку рекламы зрителями. Было установлено, что факт демонстрации телевизионной рекламы со звуком (голос диктора, музыкальное сопровождение, диалоги персонажей и пр.) является устойчивым положительным стереотипом при восприятии телевизионной рекламы. (Практически не бывает телевизионной рекламы без звукового сопровождения.)

Поэтому в эксперименте использовалась методика, в соответствии с которой двум группам испытуемых предъявлялись одинаковые рекламные ролики, озвученные и без звука (по 5 роликов на группу). Были выявлены различия на уровне $p < 0{,}05$ по критерию Стьюдента по таким характеристикам, как «глупый – умный», «решительный – нерешительный». То есть рекламные ролики, предъявляемые без звука, кажутся испытуемым менее «глупыми», но и менее «решительными». Это может свидетельствовать о том, что стереотипы, связанные с нормой подачи рекламного материала, напрямую не определяют положительного отношения к содержанию рекламы. Возникающие здесь явления оказываются более сложными и требуют специального анализа.

действует по принципу поэтапного формирования потребности, ассоциативно связывая ее с той вещью, которую нужно продать. При этом выявляются или формируются, если это объективно возможно, некоторые «внутренние условия», на основе которых строятся принципы дальнейших действий человека. Затем потенциальная потребность актуализируется и опредмечивается.

Такой путь не противоречит психологии потребителя и не затрагивает его прав с точки зрения закона. Здесь новая потребность является естественным продолжением, развитием уже имеющихся. Любые попытки навязать человеку несвойственную потребность или поспешно «перепрыгнуть» через объективно необходимые для ее формирования этапы, как правило, заканчиваются неудачами.

Развитие потребностей в условиях рынка

Изучая деятельность маркетологов и рекламистов, можно сделать вывод о том, что многие из них на практике ограничиваются какой-то достаточно простой моделью, описывающей природу и динамику потребностей человека. Чаще всего в эту модель включают некие «эгоистические» (или гедонистические), «социальные» и «инструментальные» потребности.

Анализируя рассматриваемую схему, необходимо отметить, что к первому типу относятся потребности, удовлетворяя которые, человек приобретает товары, потребляемые лично (например, продукты питания). Чаще всего это товары, которые доставляют удовольствие, приносят пользу.

Ко второму типу следует отнести потребности, которые удовлетворяются, когда человек вступает в коммуникацию с другими людьми и купленный товар является средством его самовыражения, демонстрации достоинства, благосостояния, власти, силы, красоты, престижа, честолюбия и пр. Два первых типа являются основными и дополняют друг друга. Потребности третьего типа — «инструментальные» — носят характер вспомогательных, ситуативных потребностей. Они зависят не от человека, а от ситуации, в которую он попадает, совершая первоначальную покупку (*Росс Л., Нисбетт Р.,* 1999).

Так, покупатель, приобретая на рынке какой-либо товар или получая услугу, удовлетворяет с их помощью основную потребность. Однако практически любая купленная им вещь требует дополнительных средств или других вещей для того, чтобы у человека появилась возможность ее полноценного использования. Возникает необходимость в дополнительных товарах и услугах. Чтобы воспользоваться приобретенной вещью, субъекту как бы требуются «инструменты» для полноценного удовлетворения первоначальной потребности. Эти «инструменты» также являются товарами или услугами, то есть продаются.

После покупки автомобиля возникают потребности в приобретении гаража, моторного масла, бензина, запчастей, магнитолы и многого другого. Купив, например, моторное масло, человек вынужден также приобрести стеллаж для его хранения в гараже, продумать способы утилизации использованной тары и пр. У тех, кто не имеет автомобиля, такие проблемы не возникают. Данные товары им объективно не нужны, и реклама практически не способна заставить их делать такие покупки. Здесь возникновение новой потребности не зависит от желания человека, она как

бы объективно «запрограммирована». Приобретение новых товаров, имеющих «инструментальное» значение для потребительского поведения и устраняющих проблемы, возникающие в связи с приобретением основного товара, составляет один из существенных факторов расширения потребностно-мотивационной сферы человека в условиях товарного рынка.

Отсюда следует вывод: если товары по отношению к определенному конкретному потребителю носят «инструментальный» характер, то прямое рекламное воздействие (например, в виде различных форм внушения) оказывается абсолютно неэффективным, так как не реализована основная потребность. Иначе говоря, реклама оказывается эффективной, лишь после опредмечивания основной потребности.

Имиджи и брэнды как предмет социальных потребностей

Когда рекламу рассматривают только как способ манипулирования сознанием и подсознанием людей для обеспечения сбыта продукции в условиях экономической конкуренции, то потребители представляются существами, живущими в мире искусственно создаваемых, объективно ничем не подкрепленных мифов, не способными делать правильные выводы и критически относиться к тому, что предлагает рекламный рынок. Им отводится примитивная роль отвечать простейшими реакциями на рекламные стимулы. Несомненно, воздействуя на людей, реклама обладает способностью производить большой психологический эффект, отрицать который невозможно, однако необходимо понять, как именно и при каких условиях это происходит.

Здесь следует учитывать несколько важных моментов:

- в условиях современного рынка существуют объективные факторы, регулирующие потребительское поведение и значительно ограничивающие возможности рекламных воздействий — человека нельзя заставить сделать то, что противоречит его природе, можно лишь на некоторое время ввести его в заблуждение;
- по мере развития рынка формируются определенные психологические типы потребителей, которые по-разному воспринимают рекламируемую и рекламную продукцию — от восхищения до полного безразличия;
- потребитель развивается, становится более опытным, изменяется его отношение к товарам (услугам), рекламе и конкретным психологическим воздействиям.

Возникает парадоксальная ситуация: есть потребители, которые не теряют способности критически относиться к рекламе, есть и другие, на которых рекламная деятельность оказывает существенное влияние, манипулирует ими. Из литературы по маркетингу не всегда удается понять, почему рекламная деятельность управляет поведением одних потребителей и не оказывает никакого влияния на других.

Сегодня многие ученые придерживаются взгляда на рекламную деятельность, как на мифотворчество. Некоторые авторы ссылаются на то, что товары, функционально ничем не отличающиеся от остальных, благодаря рекламе становятся наи-

более предпочитаемыми, приобретают популярность у населения. Это происходит благодаря созданию имиджей и брэндов.

При этом анализ наиболее известных рекламных кампаний показывает, что имиджи и брэнды возникают и живут долго, когда подкрепляются производством высококачественной продукции. Психологически имидж и брэнд явления одного порядка, с той лишь разницей, что первое понятие является более общим нежели второе.

Понятие имиджа чаще всего относят к фирме или к человеку, а брэнды характеризуют конкретные товарные группы и обычно закрепляются в хорошо узнаваемой графической форме. На создание имиджа направлены прежде всего мероприятия «паблик рилейшнз»; брэнды чаще всего формируются средствами рекламы.

Традиционно термин «миф» характеризует некоторое представление об объекте, которому приписываются реально не существующие свойства, то есть миф — это форма некоего заблуждения. Однако если потребитель на практике убеждается в соответствии представленного на рынке товара его широко «раскрученному» брэнду, то вряд ли использование термина «миф» как синонима слова «заблуждение» в данном случае будет уместным.

Приведенные выше аргументы ставят важную психологическую проблему психологического смысла рекламного брэнда. Детальный психологический анализ рекламных мероприятий показывает, что с помощью приобретаемого брэнда человек удовлетворяет как минимум две потребности: в функциональных (потребительских) свойствах товара и в соответствии высоким социальным стандартам. Поэтому в результате анализа ситуаций покупки людьми, казалось бы, не нужных им товаров, становится очевидным, что эффективная рекламная деятельность, как правило, направлена не на одну потребность субъекта, а сразу на многие.

Покупка какой-либо вещи не только из-за ее функциональных свойств, а под воздействием торговой марки (брэнда) повышает самооценку человека, позволяет ему идентифицировать себя с представителями более респектабельной социальной группы, способствует его самовыражению, самоактуализации. Если эта потребность окажется для человека более значимой, может возникать ситуация, когда приобретается товар функционально бесполезный.

Причем следует отметить, что данное явление распространено намного шире, чем это представляется при его весьма поверхностном анализе. Одни и те же вещи могут играть различную роль в деятельности человека. В разное время, в зависимости от ситуации, на первое место выходят то одни, то другие свойства этих вещей.

Очень часто, например, приобретение потребителями функционально ненужных товаров бизнесмены ошибочно интерпретируют как способность рекламы создавать новые потребности из ничего. Порой они не замечают дополнительных потребностей, которые удовлетворяет данный товар или сам факт его приобретения. Сегодня это хорошо осознают опытные маркетологи.

Таким образом, ценность брэндов для определенной категории людей может оказаться выше, чем функциональные свойства товаров, выпускаемых на рынок под этими брэндами. Являясь символом, знаком, объективно сильный брэнд, то есть обеспеченный качественным товаром, не может характеризоваться как искус-

ственно созданный и объективно ничем не подкрепленный рекламный миф. Отождествление брэнда с мифом, понимаемым как заблуждение, необоснованно упрощает механизмы потребительского поведения на рынке товаров и услуг.

Так, например, во многих странах мира, в частности в России, в настоящее время выпускается много цветных хорошо иллюстрированных журналов, которые рассказывают о биографиях, скандальной жизни, привычках, увлечениях известных в обществе, популярных людей, среди которых многие читатели находят себе кумиров, стремясь быть на них похожими.

Без сомнения, эти издания влияют на читателей, на потребительское поведение, на выбор товаров, аналогичных тем, которые покупают их кумиры. При этом подражание кумиру оказывается для многих основным мотивом выбора того или иного товара.

Стремления подражать кумирам, быть «не хуже других людей», быть оригинальным, выделиться и т. д. направлены на повышение самооценки человека. При этом очень важно отметить, что практически не существует таких товаров или услуг, которые изначально были бы предназначены для повышения самооценки, для удовлетворения потребности в самопрезентации, саморекламе.

Самопрезентация по природе своей неспецифична, она осуществляется с помощью модных вещей, выпускаемых под известными брэндами, которые являются знаками и в ряде случаев — символами престижа. Чаще всего человек платит за брэнд вовсе не потому, что глуп или слепо поддался рекламному воздействию, навязавшему ему решение сделать покупку ненужной вещи.

Таким потребителям нужны не рекламируемые товары, а их имиджи и брэнды. И это вовсе не парадокс, а закономерное проявление сущности психологии современного потребителя, отражающее определенным образом также и сущность психологии личности вообще.

Приобретая брэнды, человек часто объясняет свой выбор преимуществами данного товара потому, что открыто заявить о желании «выделиться из толпы или быть похожим на кумира» психологически крайне сложно. Подобные желания, как правило, ни с кем не обсуждаются, не планируются и часто не осознаются. Они осуждаются обществом в силу исторически сложившихся социальных норм. Психологически защищаясь от фрустрирующего воздействия общественных санкций, потребитель стремится скрыть истинную причину своего выбора, поэтому она — причина — во многих случаях остается закрытой и для исследователей.

Природа неосознаваемого во многом социальна. Потребитель пользуется рекламируемыми продуктами потому, что психологически эффективная реклама как нельзя лучше соответствует его тайным желаниям. Она угадывает потребности и многократно усиливает их.

Характерная особенность брэнда, на которую редко обращают внимание, — это его способность отрываться от товара, который дал ему имя, и становиться самостоятельным товаром, который может быть продан, как и любой другой товар, то есть настоящий брэнд всегда имеет цену. Именно это решает вопрос, считать ли ту или иную торговую марку брэндом.

Если торговая марка товара может быть продана как самостоятельный товар, то это скорее всего брэнд. Психологически это выражается в том, что люди могут

использовать ту или иную торговую марку как средство вступления в рекламную коммуникацию с себе подобными, как средство самовыражения [1].

«Хитроумная реклама находит выход в том, что снабжает товары так называемыми дополнительными психологическими ценностями, не имеющими никакого отношения к функциональной ценности товара, — пишет О. А. Феофанов. — Выгоды такого приема совершенно очевидны: ценности эти создаются не в процессе производства того или иного товара, а в процессе разработки рекламы, они придумываются ее мастерами, и это значительно проще. Наделяя товар теми или иными «психологическими ценностями», реклама создает товару строго определенный «имидж». Так, сигареты «Мальборо» — не просто сигареты, изготовленные из вирджинского табака, а «сигареты для настоящих мужчин», автомобиль «олдсмобил» — не просто довольно дорогая автомашина, а автомашина для «юных сердцем» и т. д.» (*Феофанов О. А.,* 1974. С. 30).

Это огромное количество сортов однородных товаров, к тому же конкурирующих друг с другом, считает автор, создало бы хаос на рынке и полностью дезориентировало бы покупателя, если бы не хитроумная реклама. Она нашла способ дифференцировать эти практически ничем не отличающиеся друг от друга товары. Если нельзя наделить товар реальной отличительной чертой, то можно наделить его отличительным «имиджем», который будет идентифицироваться с товаром, возникать в подсознании, а может быть, и в сознании покупателя каждый раз при виде данного товара и служить побудительным мотивом, определяющим поведение покупателя в ситуации выбора.

Широчайшее применение «имиджей» свидетельствует о заметном перемещении центра конкурентной борьбы промышленных фирм из сферы производства товара в сферу создания его «имиджа», считает О. Феофанов. Конкурентная борьба разворачивается не только между функциональной ценностью товаров, но и между их «имиджами». Побеждает тот товар, чей «имидж» оказывается более привлекательным для массового покупателя. При этом в представлении покупателя достоинства «имиджа» товара автоматически переносятся на его качества.

При этом автор подчеркивает некоторые различия в значениях английского слова «имидж» и русского слова «образ», которым обычно переводится первый вариант. Он считает, что «имидж» представляет собой такое отображение воспринимаемого явления, при котором ракурс восприятия умышленно смещается, акцентируется восприятие определенных сторон явления. В том контексте, в котором термин «имидж» употребляется в социально-политической литературе, в том числе и в работах, посвященных пропаганде и рекламе, этот термин обозначает более или менее иллюзорное отражение того или иного явления.

Между самим явлением и его «имиджем» всегда существует так называемый credibility gap — «разрыв в достоверности». «Имидж» сгущает краски образа либо

---

[1] На московских вещевых рынках часто можно увидеть майки с популярными логотипами известных компаний, выпускающих автомобили, напитки и даже шоколадные батончики. Цена таких маек выше, чем обычных, без логотипов. Это говорит о том, что в представлении людей носить такую майку не стыдно, а наоборот — почетно, и они платят за это дополнительные деньги. Это лучшее доказательство того, что торговая марка стала модной, то есть превратилась в брэнд.

приукрашивая явление, либо очерняя его. И то и другое делается создателями «имиджа» предумышленно. Поскольку «имидж» всегда соотносится с этическим идеалом, он социально обусловлен, как социально обусловлен и сам этический идеал. В условиях рыночного общества «имидж» отражает идеалы этого общества, является действенным средством пропаганды и навязывания идеалов капиталистического общества и его системы ценностей, отмечает автор.

Таким образом, с точки зрения маркетинга психологически эффективная реклама — это не бессмысленное повторение одних и тех же аргументов, не внушение и не гипноз. Это возможность, общаясь с человеком, выявить его потребности и мотивы, а затем предложить стратегию их удовлетворения, разумеется, используя в качестве главного средства рекламируемый товар или услугу.

В условиях естественного умирания конкретного рынка (объективное падение интереса к товарам) маркетологи чаще всего рекомендуют производителям не заниматься психологическими воздействиями, а срочно приступать к перепозиционированию товара, поиску новых потребностей и выпуску новых необходимых людям товаров. Они рекомендуют сосредоточиться на существенном улучшении старой продукции вместо того, чтобы обманывать людей и внушать им мысль о необходимости приобретения того, в чем у них нет объективной нужды. Однако это определяется вовсе не бескорыстной заботой о потребителе, а четким экономическим расчетом, знанием объективных законов рынка и психологии потребителей.

Резюме

1. Потребитель покупает товары, услуги, а также всевозможные сведения для того, чтобы удовлетворять свои многочисленные физиологические и духовные потребности, а следовательно, получать от этого удовольствие, наслаждение. Чем лучше вещь представлена в рекламе, тем больше она доставляет удовольствий. Это понимает и продавец и покупатель. Эта простая идея получила научное обоснование и была положена в основу того, что сегодня называют маркетингом. Маркетинг существенно изменил взгляды рекламистов на роль и задачи рекламы в экономике, так как выдвинул в качестве основного критерия эффективности экономической деятельности самого потребителя, его потребности и психологию.
2. Некоторые отечественные экономисты определяют маркетинг как систему взглядов, функцию координации различных аспектов коммерческой деятельности, комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности, философию бизнеса, цель которой — смягчение кризисов перепроизводства, наконец, процесс сбалансирования спроса и предложения.
3. Основными формами рекламной деятельности как системы коммуникаций можно считать: саморекламу (СА), рекламу (РА), пропаганду (коммерческую, политическую), а также рекламные маркетинговые технологии или иначе — комплекс маркетинговых коммуникаций (КМК), который, в свою очередь, имеет сложную структуру и включает ряд элементов: «паблик рилейшнз» (PR), «сейлз-промоушн» (SP), «директ-маркетинг» (DM), «персонал сэйлинг» (PS) и др.

4. Анализируя сходство и различия между классической психологией рекламы, основанной на суггестии, и психологией рекламы в маркетинге, основанной на изучении и удовлетворении потребностей потребителя, можно более подробно описать характерные для этих направлений стратегии и методы исследования. Сегодня в научной и научно-прикладной литературе по практической психологии рекламы можно выделить два таких подхода. Они могут быть обозначены как: «суггестивный» и «маркетинговый».
5. По-видимому, основная идея маркетинга о том, что производителю следует выпускать на рынок лишь то, что пользуется спросом или в чем объективно существует потребность, может быть перенесена и на рекламу. В итоге реклама сама может удовлетворять явные (осознаваемые) или скрытые (неосознаваемые) потребности людей, если ее рассматривать как часть товара, как его наиболее гибкую, ориентированную на определенную группу потребителей характеристику. В данном случае понятие воздействия перестает восприниматься как способ порождения потребности «из ничего». Это понятие используется для описания механизмов того, как реклама вместе с рекламируемым товаром, участвует в процессе удовлетворения многочисленных человеческих потребностей.
6. Реклама как социально-экономическое явление, активно развивается в условиях изобилия товаров и услуг. Для потребителя — это средство удовлетворения информационной потребности. Для продавца — средство стимулирования сбыта продукции. В этом несовпадении целей содержится противоречие интересов, которые и делают рекламу феноменом, получающим неоднозначную социальную оценку.
7. Характерной особенностью брэнда, на которую редко обращают внимание, является его способность отрываться от товара, давшего ему имя, и становиться самостоятельным товаром, который может быть продан как и любой другой товар, то есть настоящий брэнд всегда имеет цену. Именно это решает вопрос, считать ли ту или иную торговую марку (название фирмы или товара, логотип, фирменный знак, цвет, стиль и пр.) брэндом. Если торговая марка товара может быть продана как самостоятельный товар, то это скорее всего брэнд. Психологически это выражается в том, что люди могут использовать ту или иную торговую марку как средство вступления в рекламную коммуникацию с себе подобными, как средство самовыражения.

ГЛАВА 6

Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации

Пропаганда как вид рекламной деятельности

Термином «пропаганда» чаще всего обозначают метод психологического воздействия на население с помощью средств массовой информации и коммуникации. Так как пропаганда является методом воздействия, выполняющим функцию ценностной регуляции сознания и основана на психологических механизмах сравнения и оценки, ее следует рассматривать как вид рекламной деятельности. Часто наряду с термином «пропаганда» используется другой близкий термин — «агитация». Иногда используют также словосочетание «наглядная агитация».

Сегодня распространен дифференцированный подход к пропаганде: различают коммерческую пропаганду, политическую пропаганду. Существенным отличием политической пропаганды от коммерческой, а также от традиционной рекламы является то, что она не только дает чему-либо положительные оценки, расхваливает, но и может быть построена на негативных оценках, которые пропагандисты дают своим противникам, конкурентам. Очень часто в политической пропаганде используются приемы, которые можно было бы назвать «рекламой наоборот». У пропаганды, условно говоря, есть свои «рекламируемые товары» — это мнения, представления, стереотипы, образ жизни, стиль поведения и т. д. Она рекламирует политику государств, правительств, партий, точки зрения и взгляды на те или иные события и пр., участвует в формировании имиджей, используя для этого как традиционное убеждение, так и методы суггестивного воздействия.

Российский специалист в области СМИ Г. С. Мельник считает, что концептуальные определения пропаганды можно свести к нескольким формам: пропаганда — просвещение (распространение полезных знаний); пропаганда — информирование; пропаганда — коммуникация (универсальное средство и процесс общения людей, их взаимодействие); пропаганда — внушение (процесс, включающий психологические переживания и влечения); пропаганда — социализация (приобщение человека к культуре).

Польский ученый Л. Войтасик (1981) считает, что почти каждый автор, занимающийся проблемами пропаганды, предпринимает попытки определить свою точку зрения на данную проблему и дать собственное определение этого понятия. Принципиальные различия в определениях прежде всего вытекают, с его точки зрения, из различий отношения авторов к той или иной системе пропаганды.

Попытки научного использования психологии в пропаганде начали предприниматься в начале XX века. Одним из первых, кто начал проводить экспериментальные исследования в этой области был известный немецкий социальный психолог В. Мёде (*W. Moede*). Он разработал специальную программу исследований в области политической пропаганды. Идеи В. Мёде (1920) распространились весьма широко и особенно популярными были в США. Профессор В. Мёде занимался также изучением психологии традиционной коммерческой рекламы.

Результаты проведенных психологических исследований и используемые на практике методы пропаганды уже в 30-е годы XX века были теоретически проанализированы рядом авторов и выделены в отдельную научную проблему. В 1931 году вышла из печати статья У. Байдла (Bidell W.W.), которая является одной из первых удачных попыток выделения проблем психологии пропаганды в особую область знаний.

Наиболее глубокие теоретические обобщения в данной сфере провел американский исследователь Л. У. Дуб (*Doob L.W.,* 1949). Он выпустил первый учебник по теории пропаганды и поэтому вполне может считаться основателем данного направления. В своей работе автор рассмотрел следующие вопросы: психологический анализ приемов массового воздействия с помощью пропаганды, восприятие содержания пропаганды, личность пропагандиста и другие.

Проблемами психологии пропаганды и агитации занимались во многих странах мира. Наибольшее внимание специалистов в этой области привлекали исследования и практические разработки, которые проводились в США, Германии и Советском Союзе, то есть странах, которые представляли в XX веке основные противоборствующие политические силы.

По мнению немецкого исследователя Г. Малетцке (*Maletzke G.,* 1963), проблема обобщенного толкования психологических проблем пропаганды распадается на два уровня. Первый уровень связан с тем, что можно назвать психологией массовой информации (в частности, на радио и телевидении), второй — касается исследований роли коммуникатора в процессах передачи пропагандистского сообщения с помощью средств массовой информации. Попытку подобного анализа пропаганды предпринял также итальянский психолог С. Галло (*Gallo S.,* 1955).

Значительное развитие исследования в области психологии пропаганды получили в период Второй мировой войны. Наиболее интенсивно они проводились в США. Были получены многочисленные данные о значении пропаганды в американской армии, а также неоднократно анализировались результаты ее воздействия на союзников и нейтральные страны.

Сразу после окончания войны стали появляться многочисленные публикации крупных социологов, психологов, занимавшихся теорией пропаганды. Это прежде всего работы С. Ховленда, П. Ф. Лазарсфелда, Л. У. Дуба, Г. Лэссуэла и др.

Постепенно число публикаций по теории и практике пропагандистской деятельности, содержащих результаты специальных психологических исследований, начало возрастать, что определялось неким «социальным заказом», подкрепляемым крупными финансовыми вложениями. Характерной особенностью этих разработок являлось преимущественное внимание к технологиям психологического воздействия во время войн и многочисленным техническим деталям.

Исследование доверия потребителей к рекламе в прессе (эксперимент)

В Психологическом Агентстве Рекламных Исследований (ПАРИ) психологом Долговой М. Ю. было проведено экспериментальное исследование доверия потребителей к рекламе в прессе. В исследовании приняли участие мужчины и женщины, которые были разделены на две возрастные группы старше и младше 25 лет.

Эксперимент проводился в два этапа. На первом этапе использовалась методика 16-факторного исследования личности Кеттелла, из которого были взяты два фактора – A и L, коррелирующие с такой личностной характеристикой, как «доверчивость – недоверчивость», для разделения испытуемых на группы «доверчивых» и «недоверчивых». На втором этапе испытуемым предлагалось оценить четыре публикации из газеты «Московский комсомолец» по фактору «доверия – недоверия». Две статьи (контрольные) содержали правдивую информацию; две другие (экспериментальные) были взяты из первоапрельского номера газеты и содержали недостоверную информацию. Публикации оценивались каждым испытуемым по абзацам (каждый абзац отдельно) по шкале:

−3 – полностью не доверяю
−2 – не доверяю
−1 – скорее не доверяю, чем доверяю
0 – доверяю, не доверяю в одинаковой степени
1 – скорее доверяю, чем не доверяю
2 – доверяю
3 – полностью доверяю

Оценки по каждому абзацу суммировались и находились средние оценки по каждой статье. Далее полученные средние значения сравнивались с помощью методов математической статистики и таким образом определялась достоверность различий оценок по группам «доверчивых» и «недоверчивых» испытуемых. В исследовании рассматривалась гипотеза о том, что при прочтении истинной и ложной публикаций оценки «доверчивых» и «недоверчивых» испытуемых будут (не будут) различаться.

Результаты показали, что оценки статей с реальным и вымышленным содержанием по шкале «доверия – недоверия» у людей с разным уровнем личностной доверчивости и недоверчивости практически достоверно не различаются. То есть, составляя рекламный текст определенным образом, можно в равной степени обманывать, как психологически «доверчивых», так и «недоверчивых» людей. Люди старше 25 лет относились ко всем статьям более недоверчиво, чем испытуемые моложе 25 лет.

Основная задача исследователей состояла в том, чтобы отыскать способы проникновения в сознание и подсознание индивидов. Для этого содержание пропаганды подвергалось тщательному анализу. Детально исследовались и экспериментально проверялись система аргументации в пропагандистском сообщении, условия и способы формулирования выводов слушателем, влияние их эмоциональных состояний на восприятие представленной информации и т. п. Учитывались такие

факторы, как социологические характеристики индивидов, уровень их образования, национальность и пр. Цель исследований заключалась в том, чтобы методы пропагандистского воздействия, то есть формирования общественного мнения, сделать максимально эффективными, научиться управлять ими без ошибок и добиваться поставленной цели в максимально короткие сроки. Исследования в области пропаганды часто проводились параллельно с исследованиями в области различных видов рекламы.

Особое место в исследованиях пропаганды занимала проблема социальных установок и оценок. С помощью анкет, опросов и статистических методов были разработаны специальные шкалы психологических установок на самые различные политические, социальные, экономические и мировоззренческие проблемы, например шкалы Терстоуна и Лайкерта (*Толстова Ю. Н.,* 1998). Эти измерения обеспечивали объективную «обратную связь», что позволяло рассматривать пропаганду не только как однонаправленное воздействие, но и как коммуникацию.

Большое значение для определения эффективности воздействия пропаганды на человека имеет доверие к той информации, которую ему предлагают. Очевидно, что человек может сознательно изменить свое поведение в соответствии с предоставленными ему сведениями только в том случае, если он им поверит. Поэтому для психологии пропаганды, как, впрочем, и для изучения других видов рекламной деятельности, всегда были актуальны исследования закономерностей механизмов веры (неверия), доверия (недоверия), доверчивости (недоверчивости) человека.

Цели и задачи пропаганды

Пропаганда всегда убеждает в пользу одного мнения, одной идеи, принципа, считает Г. С. Мельник. В различных типах пропаганды всегда присутствует один элемент — навязывание (открытое или скрытое). Автор подчеркивает проблему опасности манипулятивной природы пропаганды и считает, что нельзя представить себе существование единой формы пропаганды, решающей все задачи по формированию сознания масс и управлению их поведением ввиду сложности объекта воздействия.

Различные взгляды на пропаганду не могут опровергнуть тот факт, что существует единый психологический механизм пропаганды, то есть механизм распространения знаний, ценностей, идей и т. д. Многое зависит еще и от того, в чьих интересах ведется пропаганда, кем и каким образом ведется, какие преследует цели... По мнению автора, «пропаганда порождает иллюзии двойного назначения — они нужны господствующим кругам и силам для оправдания своего господства в собственных глазах и в глазах масс» (*Мельник Г. С.,* 1996. С. 21).

Американские психологи (*Hovland C.,* 1963) полагали, что большинство пропагандистских действий можно исследовать по следующей схеме: коммуникатор — коммуникация — реципиент. Указанные звенья системы определяют предмет, которым занимается психология пропаганды.

Однако, по мнению Л. Войтасика (1981), «коммуникатор» — весьма условное понятие. Это может быть человек, находящийся в непосредственном речевом контакте с другим человеком, или тот, кто использует средства массовой информации; наконец, в качестве коммутатора может выступать человек, оказывающий определенное влияние на других людей с помощью различных художественных (символических) средств. В любом случае это человек (личность), сознательно воздействующий на объект пропагандистской коммуникации. Одна изнаиболее важных задач психологии состоит в том, чтобы выявить механизмы и результаты этого процесса, считает автор.

Л. Войтасик пишет, что психологические процессы, возникающие у реципиента, могут быть правильно поняты только в том случае, если его личность анализируется как психологическая структура. Все элементы этой структуры принимают участие в восприятии содержания пропаганды; они являются активными, взаимообусловленными и взаимозависимыми. «Если бы мы хотели понять индивида и его отношение к массовой коммуникации, следовало бы прибегнуть почти ко всем разделам психологии», — считает автор (*Войтасик Л., 1981*. С. 42).

Американские социальные психологи Д. Крэч и Р. Крачфилд придерживаются определения термина «пропаганда», которое предложил американский психолог У. Байдл. По их мнению, под влиянием пропаганды каждый индивид ведет себя так, как если бы его поведение вытекало из его собственных решений. Авторы считают, что можно манипулировать поведением группы людей так, что каждый ее член будет считать, что он поступает в соответствии с собственными решениями. Кроме того, Д. Крэч и Р. Крачфилд утверждают, что пропаганда понимается как специфическая форма стимулирования, которая в случае успеха приводит к внушению. Таким образом, следуя их точке зрения, весь процесс воздействия пропаганды можно свести к анализу применяемых стимулов и степени восприимчивости индивида к внушению. В данном случае под внушением авторы понимают процесс влияния на поведение индивида без предъявления достоверных фактов и логически обоснованных аргументов.

Другой американский социальный психолог К. Янг считал, что пропаганда является частью более широкого процесса создания легенд и мифов. Аналогичную точку зрения высказывал английский автор Л. Фрезер. Он полагал, что пропаганду можно определить как искусство принуждения людей делать то, чего бы они никогда не стали делать, если бы располагали всеми относящимися к ситуации данными.

По мнению многих исследователей пропаганды, для американской психологии более характерно рассматривать ее как способ внушающего воздействия, основанного прежде всего на эмоциональных, а не рациональных компонентах психики.

Американские психологи Д. Лукас и С. Бритт считали наиболее эффективным ориентацию на приемы повышения интереса к рекламируемому объекту и апелляцию к чувствам человека. Другие авторы, например Р. Тэрнер и Л. Киллиан, предлагали приемы, основанные на принципе внушения.

Таким образом, в традиционной коммерческой рекламе и пропаганде есть много общего. По сути дела коммерческая реклама и пропаганда представляют собой лишь различные формы рекламных коммуникаций.

В то же время, если традиционная коммерческая реклама убеждает человека купить конкретную вещь или воспользоваться услугой, которые он позже сможет реально оценить и тем самым проверить аргументы рекламиста на практике, то пропаганда — это, как правило, предоставление «фактов», некоей информации, часто описывающей объекты, с которыми человек, возможно, никогда не столкнется лично. Как правило, о достоверности такой информации он может судить лишь на основе какой-то другой, но аналогичной информации. При этом критерием оценки достоверности получаемых «знаний» выступает, как правило, уже сформированное мнение получателя информации, его мировоззрение, установки или другие люди, которые являются для него авторитетом. То есть основой достоверности и содержания одной информации здесь чаще всего выступает другая информация, а не сам объект (товар).

Все это создает условия, позволяющие пропагандисту использовать некие приемы психологического воздействия на человека путем определенных манипуляций, часто даже особо не заботясь о том, что тот получит возможность проверить объективную достоверность предоставленных ему сведений.

С учетом сказанного, сравнивая коммерческую рекламу и пропаганду как виды рекламной деятельности, следует отметить, что при психологическом воздействии последней потребитель подвергается гораздо более грубым манипуляциям, чем когда имеет дело с традиционной коммерческой рекламой.

Таким образом, психологическое манипулирование в коммерческой рекламе во многом ограничено свойствами предоставляемых потребителю в реальное пользование товаров и услуг. Напротив, пропаганда основана на зависимости «личного мнения» человека лишь от информации, а также той интерпретации, которую предлагает приводимым «фактам» авторитетный комментатор, создающий в сознании человека необходимую установку.

Следует отметить, что пропаганда — это не только передача неких сведений. Она часто строится по тем же психологическим законам личностной регуляции, как и другие виды системы рекламных коммуникаций. В частности, информация преподносится слушателю так, чтобы он не только «точно знал, что произошло в мире», но и для того, чтобы он захотел и смог передать эти сведения своим знакомым. Причем, сообщая некие факты другим людям, человек как бы сам становится пропагандистом (в рекламе мы бы сказали «рекламистом»). Пропаганда может нести в себе элемент сенсационности и стимулировать мотивацию социальной ориентированности личности. В этом случае человек получает возможность почувствовать себя осведомленным, хорошо информированным «специалистом» в той или иной области. Такая тактика оказывается очень эффективной в странах, где много людей, которые постоянно читают газеты и гордятся тем, что всегда находятся в курсе всех политических и других событий.

В этом случае для разных слоев общества создаются свои особые источники массовой информации: газеты, журналы, радио и телепрограммы, которым доверяют, на мнение которых ссылаются зрители, слушатели, читатели и т. д. Появляются популярные ведущие, комментаторы, обозреватели, специалисты в области тех или иных событий, а по сути дела — законодатели некой моды на источники и способы подачи информации, которые делают это именно так, как нравится

целевой группе потребителей. Например, «скромно», «объективно», «своевременно», «ненавязчиво», или наоборот — «напористо», «активно», «принципиально», «смело» и пр. Постепенно может возникать мода и на содержание информации.

Пропаганда в условиях психологических войн

Любая рекламная деятельность, и пропаганда в том числе, в нормальных экономических и политических условиях сталкивается с конкуренцией, которая ограничивается законодательной базой и действиями организаций, призванных следить за соблюдением законов. В условиях психологических войн цели и задачи пропаганды меняются. Она становится мало похожей на рекламу, а превращается в средство психологического уничтожения противника. Пропагандистские акции в этом случае направлены на то, чтобы воздействовать на низменные чувства людей, пробуждать у них ненависть, страх, ужас, дезорганизовать человеческую психику. В практике пропаганды сложились некие принципы ведения психологической войны, которые получили название «черная пропаганда» (по аналогии с хорошо известным сегодня термином «черный PR». — *Прим. А. Л.*) Этот вид пропаганды основан на провокациях.

Многие авторы приводят примеры, когда в различных странах мира используются методы пропагандистского воздействия, игнорирующие любые моральные и гуманистические нормы. Известный теоретик психологической войны П. Лайнбарджер (1962) описывал следующие методы пропагандистского воздействия. Так, в район расположения голодающих японских войск в Северной Бирме сбрасывались красочные открытки с изображением различных японских кушаний и деликатесов... Немцы во время войны с Францией посылали французским солдатам фальшивые письма из родных городов, рассказывающие о том, что жены адресатов якобы прелюбодействуют с немцами и болеют венерическими болезнями. Японцы во время Второй мировой войны распространяли среди американских солдат фотографии с изображением обнаженных женщин, чтобы приводить солдат в сильное возбуждение, которое вынуждало бы их забывать присягу и сдаваться в плен.

Во время войны во Вьетнаме американцы также прибегали к более изощренным приемам ведения психологической войны. Для того чтобы вызвать ужас, особенно в ночное время, с помощью специальных радиоусилителей они передавали записанные на пленку стоны, вопли, отчаянный плач ребенка и матери, буддийскую погребальную музыку, звуки, напоминающие голоса диких зверей или воображаемых лесных демонов. Эти звуки перемежались разговором матери с ребенком или причитаниями плачущего малыша: «Папочка, где же ты? Почему так долго не приходишь? Я не хочу, чтобы ты погиб, возвращайся к нам, мы с мамой тебя ждем».

Пропаганда, осуществляемая в рамках психологической войны, не ограничена никакими моральными запретами и не считается ни с какими средствами. По мнению ряда теоретиков пропаганды, неразборчивость в средствах пропаганды при равных условиях будет более эффективной, чем пропаганда, останавливающаяся перед ограничениями морального плана.

Такое разрушительное стимулирование психики и составляет, по мнению специалистов, суть пропаганды в условиях психологической войны. Психологические

знания в этих случаях используются против человека и его наиболее сильных жизненных потребностей. Теоретики психологической войны работают над созданием изощренных методов психологического воздействия, служащих военным и политическим целям. Это, пожалуй, и составляет основное различие политической пропаганды в условиях психологических войн и в обычное мирное время, а также отличие мирной коммерческой пропаганды от рекламы в условиях регулируемой законом экономической конкуренции.

Многие пропагандисты считают (*Г. Лассуэл*), что пропаганда — это инструмент тотальной политики, такой же, как дипломатия и вооруженные силы. Цель пропаганды, по их мнению, состоит в экономии материальных затрат на мировое господство. Иными словами, это контроль существующей власти за социально-политическими процессами в обществе, а также распространение идеологии для достижения заранее сформулированных правительством целей.

«“Товаро-мысли” широкого потребления распространяются через СМИ, чтобы побуждать людей действовать в определенном направлении или удерживать их от этих действий», — пишет Г. С. Мельник (*Мельник Г. С.,* 1996. С. 16). Перед пропагандой ставятся конкретные задачи: поднять волну патриотизма в период войны; запугать противника, преувеличивая свою силу; продать собственный имидж, считает автор.

Специалист в области пропаганды М. Чукас (*Choucas M.,* 1965) в одной из своих работ писал о необходимости подвергать маскировке источники, происхождение, цели, последствия пропаганды и пр. Он считал, что успешное манипулирование должно осуществляться с помощью создания неких психологических иллюзий.

Выступая в 1938 году перед представителями нацистской прессы, Гитлер рассказывал журналистам о том, что ему поневоле приходилось в течение многих лет говорить немцам о мире. Поэтому, готовясь к войне, по его мнению, необходимо постепенно перенастраивать сознание немецкого народа, давать понять людям, что существуют проблемы, которые можно решить только военным путем. Для этого, считал Гитлер, надо не пропагандировать войну, а представить внешнеполитические процессы в таком свете, чтобы немцы сами начали постепенно требовать применения военной силы, будучи убежденными в том, что иными мирными средствами проблемы Германии решить невозможно.

Немецкие специалисты в области пропаганды в период Второй мировой войны активно использовали также религиозность населения. С помощью средств массовой информации они распространяли идею божественного происхождения нацистского движения. На пряжках немецких солдат была выбита надпись «С нами Бог!», над воротами концлагерей вывешивались выдержки из Евангелия, «подтверждавшие» правильность политики фюрера. Образ Гитлера искусственно формировался таким образом, чтобы внушить немцам мысль о том, что вождь воплощает в жизнь заветы Бога, выполняет его волю, и именно в этом состоит историческая миссия Гитлера.

Одним из механизмов обработки сознания населения с помощью средств и методов пропаганды является формирование особого мифа, который традиционно называется «образ врага». Механизм создания такого образа состоит в использовании ряда психологических идей. Враг представляется существом, не похожим

на того человека, который подвергается пропагандистскому воздействию. Врагу всегда дают только отрицательные оценки («реклама наоборот»). И чем хуже эти оценки, тем более сильным оказывается данный «образ».

Врага изображают как существо агрессивное, лишенное жалости и каких-либо этических норм, с низким уровнем умственных способностей. В литературе (*Дж. Шонбернер*) описаны некоторые принципы создания «образа врага». Это планомерная демонстрация многочисленных страхов, опасений, неразрешенных конфликтов, имеющих неясные причины, с целью найти виноватого. Это тенденция показывать только плохое и одновременно препятствовать появлению положительной информации об объекте.

Во время Первой мировой войны английские газеты также использовали подобные приемы для пропагандистской деятельности против нацистов. Например, одна из них предлагала читателям представить, как «пьяный от крови немецкий солдат» насилует его жену. В результате этих действий было сформировано соответствующее общественное мнение среди англичан, которые перестали воспринимать немцев как нормальных людей.

В пропаганде во время войны во Вьетнаме американские пропагандисты также не брезговали подобными приемами. Вьетнамцы всегда изображались на одно лицо, тем самым лишались индивидуальности, способности испытывать глубокие человеческие чувства. В свою очередь, вьетнамцы изображали американцев как «неуклюжих громил».

Российский ученый профессор В. Л. Музыкант считает, что стереотип «друга» так же опасен, как и стереотип «врага», то есть между положительными и отрицательными имиджами по их влиянию на восприятие человека, с его точки зрения, практически нет никакой разницы.

Механизмы воздействия пропаганды на психику человека

По мнению многих ученых, психологические методы воздействия рекламы и пропаганды на население во многом совпадают, хотя очевидными являются и существенные различия, которые определяются некоторыми специфическими задачами пропаганды по сравнению с задачами и целями традиционной коммерческой рекламы.

Анализируя методы нацистской пропаганды во время войны, С. Блэк отмечает, что Геббельс определял пропаганду как инструмент политики и силы для контроля над обществом. «Функция пропаганды, — полагал Геббельс, — не только переубеждение... Действительная ее функция в том, чтобы привлечь последователей и удержать их в строю... Задачей пропаганды, заданной в требуемом направлении, является всесторонний охват человеческой деятельности таким образом, чтобы окружение отдельной личности поглотилось мировоззрением (нацистского) движения» (*Блэк С.,* 1998. С. 17–19). В то же время сам С. Блэк считает, что демократия не может эффективно функционировать без хороших общественных связей, основанных на конструктивных началах коммуникации.

Основной механизм эффективного психологического воздействия в пропаганде, по мнению ряда американских авторов, состоит в игнорировании очевидных фактов и аргументов противника, в замалчивании и неточном истолковании событий, искажении противоположных мнений, фальсификации. Очень часто используются невыгодные для противника сравнения, которые подкрепляются «объективными фактами» или «достоверными секретными материалами», полученными из неких «компетентных» источников.

Специалистами в области пропаганды даются конкретные рекомендации по ведению политических дискуссий, например, в полемике называть противников опасными, играть на таких чувствах, как доброта и чувствительность. Все эти методы лучше всего воздействуют на человека, лишенного критического и аналитического мышления, ограниченного, реагирующего в своих реакциях лишь на простейшие стимулы. Иногда используется термин «пропагандистская дрессировка», предполагающая управление человеком на основе простейших рефлексов.

Анализируя психологические механизмы воздействия пропаганды на психику, Г. С. Мельник пишет, что «современная журналистика, осуществляя мероприятия в области пропаганды, предлагает вниманию общественности определенный круг вопросов, призывая к осознанию их важности для удовлетворения социальной потребности интересов, формирует первичное отношение (положительное или отрицательное) к фактам; предлагает различные виды оценок, таких, как “хорошо”, “плохо”, “полезно”, “вредно”, “положительно”. Оценки могут быть сложными: “полезно, но опасно», “достижимо, но при определенных условиях”, “выгодно, но требует затрат”. Оценка содержит в данном случае не только одобрение, осуждение, но и элементы рационального знания. Оценка является “принуждающим” средством аргументации» (*Мельник Г. С.,* 1996. С. 71).

Многие психологи сегодня тщательно анализируют приемы психологического воздействия, которые применяются в пропаганде, а также эффекты такого воздействия. Во многом они совпадают с приемами воздействия и их эффектами, которые используются в традиционной коммерческой рекламе и других видах рекламной деятельности. Однако при детальном анализе могут быть обнаружены различия или условия, заставляющие использовать эти методы несколько иначе. Так, Г. С. Мельник дает следующую подробную классификацию приемов и эффектов психологического воздействия пропаганды, реализуемых в современных СМИ.

Таблица 7

Классификация приемов и эффектов психологического воздействия в средствах массовой информации (по Г. С. Мельнику, 1996)

№	Наименование приема или эффекта	Характеристика
1	Интернализация	Определяется отношением человека к источнику информации и в определенном смысле является аналогом рекламной идентификации. Если источник информации — лицо компетентное, то информация, переданная им, принимается в основном на веру, не вызывает сомнений

Продолжение ☞

Таблица 7 (продолжение)

№	Наименование приема или эффекта	Характеристика
2	Податливое согласие	Если коммуникатор является авторитетным носителем власти, а его аудитория комфортно настроенная публика, то информация воспринимается совершенно некритично. Зритель, слушатель, читатель могут сомневаться по поводу полученной информации, но представление о том, что «критиковать не положено», приводит к постепенному забыванию сообщения. Так формируется «молчаливое большинство». В свою очередь, искреннее уважение или доверие возникает лишь к подлинному авторитету
3	Эффект Бартлета	Подобно тому как в медицине, получив ослабленный вирус какой-то болезни и легко поборов его, человек уверенно противостоит самой болезни, так и в сфере пропаганды ослабленный вирус «чуждых идей» помогает противостоять им
4	Эффект ореола	На впечатления человека влияют не только внешние оценки некоего объекта, но и отношение к этому объекту. Замечено, что люди склонны с особым вниманием относится к тем, кто уже имеет общественное признание в какой-либо области. Известность кого-либо может служить своеобразным «ореолом» для обычного человека
5	Эффект Барнума	В момент психологического воздействия человек склонен принимать на свой счет банальные, расплывчатые утверждения, если ему говорят, что они получены в результате изучения каких-то непонятных ему факторов
6	Эффект реактенса	Если человек чувствует, что какое-то сообщение делается с целью повлиять на него, то он воспринимает такое сообщение как угрозу своей свободе принимать решение, то есть относится к нему крайне отрицательно. В действие вступают защитные механизмы психики, отвергающие информацию с элементами угрозы
7	Эффект насыщения	Многие исследователи считают, что и в коммерческой рекламе, и в пропаганде повторение аргументов должно быть ограничено неким разумным пределом, после которого у аудитории возникает негативная эмоциональная реакция, появляется стремление избежать контактов с источником информации. Повторение может дать положительный результат лишь при значительных вариациях сообщения и формы его подачи
8	Эффект бумеранга	Определенная информация по некоторым неясным причинам может не оказывать на аудиторию ожидаемого эффекта, а наоборот, действует противоположным образом. В ряде случаев это происходит потому, что первоначальные установки людей оказываются более прочными, чем ожидалось. Чтобы избежать эффекта бумеранга, необходимо планировать подачу аргументов так, чтобы они постоянно усиливались в течение достаточно длительного времени

Исследователь проблематики психологического манипулирования в средствах массовой информации Р. Р. Гарифуллин (1997) считает, что средства массовой информации — это особое окно в мир. Причем, по мнению автора, они искажают реальный образ мира, окружающего человека. Даже если в средствах массовой информации будут работать только порядочные люди, все равно представление о мире будет искажено. Объективно охватить весь мир невозможно.

По мнению исследователя, умышленное введение в заблуждение читателей, телезрителей и радиослушателей средствами массовой информации сегодня распространенное явление. СМИ блефуют с целью получения экономических и политических дивидендов, и, как считает автор, официальная реклама им менее выгодна, хотя бы потому, что доходы от нее значительно обрезаются государственными налогами. Это приводит к тому, что скрытая реклама оказывается экономически более выгодной.

Р. Р. Гарифуллин подробно анализирует некоторые наиболее распространенные приемы искусственного введения в заблуждение в современных средствах массовой информации. Это прежде всего: 1) скрытая реклама; 2) одностороннее и избирательное освещение информации (вырывание из контекста и т. п.); 3) распространение слухов и «уток» с последующим их опровержением (опровержение после такого приема обычно бывает бессильным); 4) специальные формы изложения материалов, основанные на психологии чтения и зрительского восприятия, с помощью которых удается оклеветать, осудить, вызвать недовольство и т. п. по отношению к кому или чему-либо (это достигается умелой компоновкой не связанных друг с другом материалов); 5) специально организованные письма и жалобы и т. п.; 6) представление догадок в форме фактов; 7) представление догадок в такой форме, что читатель (или зритель) в итоге понимает их как факты (в этом случае СМИ наказать за распространение лживой информации невозможно); 8) опубликование заказных материалов, отражающих борьбу между политическими или экономическими конкурентами; 9) организация искусственных скандалов. (Как способ политической борьбы, эффективной рекламы и т. п.); 10) заказные социологические исследования, направленные на формирование общественного мнения (социологические данные в этом случае бывают некорректными и недостоверными); 11) «случайно найденные, подкинутые» материалы; 12) создание определенного имиджа газеты (например независимой, народной, «бесстрашной» и т. п.); 13) ссылка на компетентные источники; 14) представление материалов прошлого как настоящих; 15) предоставление «жареных фактов»; 16) цитирование несолидных изданий (районных, деревенских и решений сомнительных собраний, газет и т. п.) с целью инспирирования общественного резонанса; 17) двойной смысл публикации, передачи; 18) прием «промелькнувшей информации»; 19) прием «разорвавшейся бомбы»; 20) информация о слухах (по принципу: «ходят слухи, что...») и другие.

Однако при наличии многочисленных приемов психологического воздействия результативность пропаганды и рекламы не является однозначной и заранее предсказуемой. Поэтому здесь так важны психологические исследования, которые позволяют сократить существующую неопределенность и сделать рекламные акции более предсказуемыми.

При изучении методов психологического воздействия средств массовой информации чаще всего выявляются достаточно сложные закономерности такого воздействия, их многофакторность. Некоторые авторы высказывают сомнение во всесилии средств массовой информации. Они считают, что в целом люди принимают лишь ту информацию, которая соответствует их личным убеждениям. По некоторым данным, лишь 5–10% аудитории легко меняют свои убеждения. А стремление изменить сложившиеся убеждения приводит к необходимости преодолевать сильные психологические барьеры.

Влияние психологических стереотипов на восприятие содержания пропаганды

Одним из факторов? а по мнению некоторых специалистов, самым главным фактором, влияющим на процесс восприятия содержания пропагандистских сообщений, являются стереотипы. Так психолог Т. Мадржицкий описывает следующие черты стереотипа: стереотипы являются неправильными обобщениями — слишком широкими, преувеличенными или упрощенными; стереотипы являются убеждениями, общими для определенной группы людей в обществе, обычно связанными с представлениями о социально-психологических или антропологических характеристиках других общественных групп; стереотипы, будучи системой убеждений и установок, принятых заранее, не формируются через социальный опыт; стереотипы передаются с помощью языка; стереотипы относительно устойчивы и с трудом поддаются изменению.

На основании этих характеристик, по мнению Т. Мадржицкого, можно определить стереотипы как распространенные с помощью языка или образа в определенных социальных группах устойчивые представления о фактах действительности, приводящих к весьма упрощенным и преувеличенным оценкам и суждениям со стороны индивидов. В этом смысле стереотипы можно отнести к специфической группе установок (наряду с предрассудками). Они существенно влияют на восприятие информации теми людьми, которые обладают ими.

Из вышеприведенного определения стереотипа следует, что это явление всегда связано с некоторой формой восприятия со стороны определенных лиц, общественных групп, народов, рас. Как отмечает Л. Войтасик (1981), в американской психологической литературе описано типичное представление немцев об англичанах. В соответствии с данным стереотипом, средний немец представляет среднего англичанина высоким, худым, хорошо одетым, в сюртуке, котелке, штиблетах, в пенсне, с трубкой в зубах. Со стороны морали средний англичанин представляется немцу лицемером, не испытывающим угрызений совести, человеком, всегда выходящим победителем из разного рода конфликтных ситуаций, некомпетентным в делах, что уравновешивается таинственностью и дипломатическими трюками.

Рассматривая возникновение стереотипов, некоторые исследователи считают, что постоянной тенденцией мышления является составление упрощенных образов абстрактной действительности. Иногда такую тенденцию называют реификацией. Различают следующие типы реификации: абстрактный (понятийный) предмет

представляется как реальный, наблюдаемый; вещь, находящаяся в определенном отношении к чему-либо, представляется как не имеющая этого отношения; вещь несуществующая — как нечто существующее в реальности; субъективный предмет, преподносится как объективный.

В том случае когда описываемая тенденция закрепляется в сознании некоторой социальной группы, упрощенные конкретные представления реализуются в виде априорных шаблонов восприятия и суждения. Так возникают стереотипы. То есть источник стереотипов — склонность человека к «упрощенному мышлению». Отсюда следует, что всякие попытки рассматривать вещи как отдельные целостные объекты, а не как обобщенные типы, оказываются затруднительными, а при большом количестве событий и их интенсивном изменении — практически невозможными.

Современный человек из-за постоянно возрастающего круга явлений, подлежащих его восприятию, прибегает ко все большему числу таких упрощений. В обществе, где совокупность социальных отношений и взаимодействий относительно проста, такие упрощения могут достаточно верно отображать действительность. В обществе, характеризующемся большой сложностью основных связей, существует все углубляющееся расхождение между простыми, обыденными представлениями и объективной действительностью.

Большое значение для психологии пропаганды имеют исследования возникновения всевозможных слухов как способов социального влияния, которые распространяются, например, с политическими или коммерческими целями с помощью средств массовой информации. Как отмечает профессор А. Л. Журавлев, «слухи относятся к числу наиболее распространенных массовых явлений в больших диффузных группах, хотя они имеют и более широкое распространение, обязательно возникая в толпах и других больших социальных группах, включая общество в целом» (*Журавлев А. Л.,* 2002. С. 274). По мнению автора, слухи могут возникать спонтанно внутри групп, например, как некая защитная реакция людей на малопонятные им события, или они могут распространяться преднамеренно с целью социального влияния. В любом случае слухи чаще всего приобретают власть над людьми лишь в условиях неопределенности и социально-психологической нестабильности, которая в обществе часто создается, например, в период предвыборных кампаний.

Психолог Л. С. Выготский (1956) связывал упрощение информации также с возможностью ее понимания или с возникновением иллюзии такого понимания. Отсюда ясно, что стереотипизация чего-либо позволяет человеку «разобраться» в сути некой проблемы, «понять» ее. Поэтому она необходима людям и, следовательно, практически неизбежна. Стереотипы часто выступают в виде неких «ярлыков», привязываемых к людям или явлениям. Они также участвуют в создании устойчивых взглядов, определяющих ложное отношение к некоторым идеям, людям и предметам (*Знаков В. В.,* 1999).

По мнению некоторых авторов, особенностью пропаганды в отличие от традиционной коммерческой рекламы является то, что она в ряде случаев осуществляется без сознательной цели воздействовать на ситуацию и выглядит как некое «объективное» информирование населения о происходящих в мире событиях.

При этом такая нецеленаправленная пропаганда часто выдается за «безобидное» желание удовлетворить познавательную потребность людей. Иногда это приводит к результатам, которые пропагандист не формулирует для себя в виде сознательно поставленной цели. В рекламе, наоборот, рекламист всегда знает, что он хочет получить в результате ее воздействия на потребителей.

Многие исследователи стереотипов полагают, что их можно легко навязывать с помощью средств массовой информации. При этом формирование стереотипа проходит несколько этапов. В этом случае в результате особых психологических манипуляций сложное явление сводится к некоторой упрощенной и понятной схеме.

Некоторые американские психологи называют три этапа формирования стереотипа: «выравнивание» (*leveling*), «усиление» (*sparpening*) и «ассимиляция» (*assimilation*). Сначала сложное явление или объект сводится к нескольким хорошо известным признакам, а затем этим признакам придается особая значимость по сравнению с теми, которые они имели в составе целого. После этого выбираются «выравненные» и «усиленные» черты объекта или явления и строится образ, имеющий особое психологическое значение для индивида.

По мнению Г. С. Мельника (1996), в пропаганде функции имиджа и стереотипа различны. Первый — образ-представление, который «создают» и «строят» специально. Имидж-представление, бездоказательно фиксирующий отличие одного явления от другого, — это предвзятое представление и различение. Стереотип обозначает образ, хотя и упрощенный, но все же отражающий свойства и характеристики, присущие явлению, хотя бы изображенные с искажением, а имидж — это образ, наделяющий явления характеристиками, лежащими за пределами определенности, которая раскрывается в процессе непосредственного взаимодействия человека с этим явлением. Стереотип обобщает, сводит разнообразные явления к простейшим обобщенным представлениям.

Пропаганда и реклама как элементы системы рекламной деятельности

Между пропагандой и рекламой существуют не только различия, но и прочные интегрирующие системные связи. Особенно сильно они проявляются при сравнении реальных рекламных и пропагандистских материалов. Некоторые авторы, занимающиеся психологическими проблемами пропаганды, стараются избегать ее сравнения с торговой рекламой и заявляют, что пропаганда — это некое особое, не похожее на рекламу явление. Другие же, их немало, часто ставят знак равенства между ними. Особенно заметно влияние рекламы на содержание и форму пропаганды в США. Так же, как и реклама, пропаганда здесь рассматривается не только как способ одностороннего воздействия, но и как коммуникация.

Известный специалист в области рекламы В. Паккард (1994) доказывал, что исследования в сферах пропаганды и рекламы проводятся в одних и тех же направлениях. Это вызвано экономическими и социальными процессами в наиболее экономически развитых странах, где торговая реклама является одним из значимых

элементов жизни общества. Она широко распространена, навязчива и пользуется всевозможными психологическими технологиями воздействия на потребителей. В такой ситуации пропаганда может воздействовать на потребителя, если выдержит сильную конкуренцию с торговой рекламой.

Однако эта конкуренция оказывается весьма сложным процессом. Чтобы достичь своих целей, пропаганда вынуждена быть не менее привлекательной для аудитории, чем торговая реклама. Вот почему во многих странах пропаганда перенимает у рекламы ряд ее методов. В этом случае все более стираются различия между пропагандой и рекламой, возникает тенденция к их отождествлению.

Теоретик пропаганды Л. Марголин (*Margolin L.,* 1946. С. 15), описывая данную ситуацию, отмечает: привить потребителю мысль, что он должен жевать только определенный вид жевательной резинки или пользоваться автомобилем только определенной марки — это пропаганда, не слишком отличающаяся от той, которая направлена на то, чтобы «продать» солдатам или населению враждебного государства идею капитуляции вместе с доказательствами безвыходности их положения.

Некоторые теоретики пропаганды в США, например И. Мейерхофф (*Meyrhoff E.* 1969), предлагали создать специальное министерство пропаганды, руководимое специалистами по рекламе. Такое министерство должно было функционировать как «мощное рекламное агентство». Автор утверждает, что оно не будет направлять политику государства, так же как рекламное агентство не занимается изготовлением рекламируемого продукта. В задачу этого министерства входило бы соответствующее рекламирование политики.

Теоретические положения такого рода уже реализуются в социальной практике. В США в принципе одни и те же учреждения используются для проведения как рекламных, так и пропагандистских акций. Российский специалист в области рекламы и пропаганды профессор Ю. А. Шерковин (1995) в своих работах неоднократно писал о функциональной близости рекламного процесса, осуществляемого с аналогичных средств массовой коммуникации, и пропагандистского процесса, поскольку он также воздействует на формирование установок отношения к явлениям действительности, мнений и стереотипов поведения людей. При этом Ю. А. Шерковин отмечал, что сближение рекламы и пропаганды происходит за счет пропагандистской нагрузки на рекламную деятельность. Автор считал, что в современной рекламе все яснее проступают идеологические черты, а сама реклама все больше превращается из инструмента торговой информации в инструмент политики. По мнению Ю. А. Шерковина, реклама фактически становится составной частью политической пропаганды.

Некоторые исследователи считают, что связь рекламы и пропаганды первоначально была односторонней, то есть пропаганда заимствовала опыт рекламы. Однако с некоторого времени начинает наблюдаться обратное: некоторые формы и приемы пропаганды уже используются торговой рекламой. Реклама заимствует и адаптирует в своих целях, например, некоторые символы общественных движений, содержание политических событий и т. д.

По мнению О. Феофанова (1974), особую роль в пропаганде играет так называемая институциональная реклама, то есть реклама не товаров, а компаний, их выпускающих. Она моложе рекламы потребительской. В США такая реклама начала

интенсивно развиваться лишь во время Второй мировой войны. Она не облагалась налогами и стала очень популярной. Поэтому компании, даже те, которые не производили товары для населения, стали тратить деньги на рекламу самих себя, справедливо полагая, что популяризация имени корпорации пригодится в послевоенной конкурентной борьбе.

«Так же, как каждый человек, зачастую незаметно для себя, отрабатывает собственный образ — выбирает стиль одежды, манеру держаться, — писал О. Феофанов, — точно так же действуют и монополии. Естественно, все они борются за популярность среди широких народных масс и поэтому стараются выглядеть заинтересованными прежде всего в народном благе» (*Феофанов О. А.*, 1974. С. 46).

Рассматривая и сопоставляя такие понятия, как «коммерческая реклама», «институциональная реклама», пропаганда (а в настоящее время и «паблик рилейшнз»), многие авторы отмечают наличие тесных системных связей между этими и подобными формами рекламной деятельности, которые еще недостаточно подробно исследованы психологической наукой.

Так, О. Феофанов неоднократно отмечал, что традиционная реклама, взяв на себя определенные функции пропаганды и благодаря своей небывалой интенсивности, стала выступать в качестве серьезного конкурента пропаганды в борьбе за внимание американца. Он полагал, что рекламная насыщенность в США снижает возможности эффективного восприятия массами пропаганды. Причем пропаганда при этом рассматривается как своеобразная реклама и при ее оценке применяются критерии оценки рекламы.

П. Лайнбарджер (1962) считал, что интенсивная торговая реклама защищает американцев от воздействия зарубежной пропаганды. Он полагал, что реклама «воздвигла психологическую Великую стену», которая мешает проникновению в Соединенные Штаты иностранной или какой-либо другой сомнительной пропаганды и делает эту страну почти неуязвимой в случае внезапного идеологического нападения из-за океана.

Этот вывод автор основывал на двух факторах. Первый фактор состоит в том, что поскольку реклама более понятна массам, нежели пропаганда, то внешняя пропаганда, направленная на США, должна в известной степени адаптироваться к рекламным стандартам, должна внешне как бы «конкурировать» с рекламой. Второй фактор состоит в том, что американец настолько привык к постоянному натиску рекламы, что утратил в какой-то степени остроту восприятия и самой рекламы, и пропаганды.

По мнению ряда ученых, связи пропаганды с коммерческой рекламой имеют важное психологическое значение. Торговая реклама иногда сбывает товары клиентам, невзирая на их качество и меру потребности в них. Пропаганда, вбирая в себя черты рекламы, выполняет аналогичную функцию, прививая общественности идеи, которые как будто бы соответствуют ее насущным потребностям, а в действительности навязываются людям по произволу тех, кто оплачивает усилия пропагандистов.

При воздействии на реципиента методами пропаганды, заимствованными у рекламы, осуществляется принцип непрестанного пропагандистского нажима. Анализируя это явление, И. Мейерхофф (1969) пишет, что успех рекламы зависит от

Рекламные и пропагандистские кампании

Так, польский исследователь психологии пропаганды Л. Войтасик пишет, что рекламные агентства во многих странах мира выполняют и функции структур, осуществляющих политическую пропаганду, и традиционную рекламу. Например, пропаганду на выборах в президенты Д. Эйзенхауэра в 1952 и 1956 гг. обеспечивали рекламные предприятия Бэттена, Бартопа, Даретаина и Осборна, которые являлись рекламными агентствами таких концернов, как «Юнайтед Стойте стил», «Дюпон», «Дженерал электрик», «Америкэн тобакко». Политическую рекламную кампанию демократической партии неоднократно проводило агентство «Норман, Крэйг энд Каммел», которое одновременно рекламировало парфюмерные изделия фирм «Ревлон» и «Шанель», бюстгалтеры фирмы «Мэйденформ» и вина «Куке империал шампэйн».

Л. Войтасик приводит большое количество примеров, где идеи рекламы объединяются с идеями пропаганды. Так, фирма «Барлипгтон», производящая носки, использовала идею символического жеста, который является приветствием членов организации «Черные пантеры»: сжатый кулак в перчатке. Вместо перчатки изображался посох, цвет которого менялся в зависимости от конкретной рекламы; картинка была снабжена броской надписью «Объединенная сила власти цвета», что является прозрачным намеком на соответствующий лозунг «Черных пантер». В Соединенных Штатах распространились рекламные афиши, на которых средство борьбы с насекомыми фирмы «Бэйгон» было снабжено надписями, повторяющими политические лозунги «ультралевых», такими, например, как «Смерть тараканам!» или «Долой муравьев, да здравствует Бэйгон!» Английский пивовар Уотни рекламировал с помощью объявления в журнале «Шпигель» — занимающего целую полосу! — новый сорт пива «Рэд баррель бир» («Красная пивная бочка»): на цветном снимке китаец с физиономией Мао Цзэдуна держит в одной руке бокал пива, в другой — красную книжечку. Надпись гласит: «Да здравствует красная революция Уотни!» Американская реклама на стесняется использовать в рекламных целях даже лиц, стоящих во главе государств. В одном из номеров «Экспресс» за 1970 г. в рекламных целях использовалась фотография Ж. Помпиду. На снимке президент Франции в рубахе с засученными рукавами управляет лодкой, снабженной американским навесным двигателем. Под снимком подпись: «Будьте спокойны, господин президент! Тот, кто пользуется двигателями марки “Меркурий”, принадлежит к сонму победителей!» Это была реклама американской фирмы «Меркурий».

постоянного повторения. То, в чем следует убеждать, должно повторяться до тех пор пока, идея, переселяемая в мозг человека, не приживется в нем надолго и не даст необходимого эффекта.

Применяемые в пропаганде рекламные приемы дают возможность более эффективного распространения пропагандистских материалов, невзирая на их качество и идеологическое содержание, поскольку они рассчитаны на некоторые стереотипы мышления и навыки восприятия человека, сформированные рекламой.

Многочисленные исследования психологов, изучавших реакции людей на воздействие СМИ во второй половине XX века, показали, что большая часть телезрителей переключает телевизионные каналы, если политические выступления затягиваются. Поэтому с 1956 года предвыборные речи кандидатов стали ограничиваться по времени, а во время пропагандистских программ стали появляться пятиминутные вставки с другими программами, построенные по образцу рекламы. В свою очередь, во время обычных программ появлялись вставки с политической

рекламой, которые включали краткие фрагменты выступлений кандидатов, киноэпизоды с их участием, запоминающиеся призывы, политические лозунги и т. д.

Основной задачей такой формы пропагандистской деятельности является стирание различий между рекламой, пропагандой, развлечением и т. п., маскировка пропагандистского воздействия. Так, по мнению некоторых авторов, современные кампании президентских выборов в США, например, напоминают нечто похожее на «политическую опереттку».

Специалисты в области пропаганды считают, что рекламное оформление политических кампаний должно создавать соответствующий психологический климат для пропагандистской обработки общественного мнения. Пропагандистская кампания имеет структуру, аналогичную традиционной рекламе: на первом этапе осуществляется психологический анализ установок, мнений, эмоций, к которым может быть обращена пропаганда. Второй этап включает создание образа кандидата. Теоретики пропаганды полагают — чем выше уровень, на котором совершаются выборы, тем меньше роль рациональной аргументации и тем выше значение эмоциональных реакций.

В работах многих авторов говорится о том, что манипулирование психикой в условиях пропаганды осуществляется достаточно легко. Однако не все исследователи разделяют это мнение. Так, например, Л. У. Дуб (*L. W. Doob*) после длительных исследований данной проблемы в работе 1956 года утверждал, что на самом деле большинство людей с трудом поддаются пропагандистским воздействиям, поскольку они воспринимаются не автоматически, а предполагают некоторые «личностно-творческие реакции», то есть некоторые внутренние факторы, которые иногда существенно изменяют результаты пропагандистского воздействия.

Многие авторы подчеркивают, что, используя в пропаганде психологические методы, пропагандисты не изменяют функций психики (протекания психических процессов), но лишь формируют взгляды человека на окружающую его социальную и политическую действительность. Поэтому система взглядов может быть не только закреплена, усилена или изменена психологическими приемами пропаганды, но и при определенных условиях подвергнута рефлексии самим человеком, особенно если его индивидуальный опыт и мнение авторитетных для него лиц не совпадают с предлагаемой точкой зрения. По мнению И. Мейерхоффа (*Meyrhoff E.*, 1969), не может быть прямой связи между пропагандистскими сообщениями и психологическими эффектами, достигнутыми пропагандой. Реакции людей на пропагандистские воздействия также оказываются неоднозначными в силу их многочисленных индивидуальных психологических особенностей, которые психология пропаганды должна тщательно исследовать

Сегодня на практике термин «пропаганда» иногда подменяют более модным термином «паблик рилейшнз». Многие не видят в них особой разницы. Однако смешение данных терминов не корректно. Пропаганда и «паблик рилейшнз» имеют существенные технологические отличия, хотя очень часто преследуют одни и те же цели.

Известный специалист в области PR Сэм Блэк приводит аргументы в пользу различения понятий PR и «пропаганда». Он считает, что для пропаганды (в отличие от PR) не существенно этическое содержание, а правильные слова при ее

проведении используются главным образом в эгоистических интересах. При этом может возникнуть необходимость в искажении фактов или даже в их фальсификации для достижения цели.

«Паблик рилейшнз, — считает автор, — напротив, признают долговременную ответственность, стремятся убедить и достичь взаимопонимания, основываясь на добровольном восприятии идей и мнений. Они могут достигать успеха, только если осуществляются честными средствами и в их основу заложены этические нормы. Цель, к которой стремятся "паблик рилейшнз", никогда не может быть оправдана использованием лживых, вредных или сомнительных средств» (*Блэк С.*, 1998. С. 18).

Целью «паблик рилейшнз», по мнению С. Блэка, является достижение согласия. В то время как цель пропаганды — формирование движения. Методы «паблик рилейшнз» предполагают полную открытость, в то время как пропаганда при необходимости прибегает к сокрытию фактов. «Паблик рилейшнз» стремится к пониманию, а пропаганду интересуют последователи.

Политическая реклама и имиджмейкинг

Сегодня в литературе и на практике часто используются понятия политической рекламы (*Гозман Л. Я., Шестопал Е. Б.*, 1996) и имиджмейкинга. Это большой раздел психологии рекламной деятельности, который очень интенсивно развивается в нашей стране. Однако многие люди, мало знакомые с либеральным российским законодательством, испытывают крайнее удивление, узнав, какие недобросовестные приемы рекламы и пропаганды используют друг против друга политики в период предвыборной политической борьбы. Желая попасть во властные структуры, они идут на поступки, которые вызывают у большинства населения весьма противоречивые чувства, например иронию, чувство возмущения или даже страха [1].

Специалисты по проведению избирательных рекламных кампаний считают, что для обеспечения сильного психологического воздействия на население важно не то, что предлагает кандидат, а то, что воспринимает избиратель, который реагирует на искусственно создаваемый образ кандидата, а не на его объективные личностные психологические качества. Так, многие специалисты по проведению политических рекламных кампаний считают, что менять надо не человека, который выступает в качестве кандидата, а впечатление о нем, которое зависит в большей степени от эффективности деятельности СМИ , чем от самого кандидата. Тем самым как бы продвигается некий «суггестивный» подход.

Другие, наоборот, утверждают, что положительно оцениваемый избирателями образ политика — это не столько результат манипуляций имиджмейкеров и политконсультантов, сколько умение конкретной личности правильно подавать и про-

[1] В соответствии со статьей 1 (пункт 4) Закона Российской Федерации «О рекламе», принятого Государственной думой в 1995 году, данный Закон на политическую рекламу не распространяется. Это означает, что действующие политики, а также кандидаты на какие-либо высокие политические посты могут проводить рекламные и пропагандистские кампании, не соблюдая данный Закон, то есть нарушая его, без каких-либо последствий для себя со стороны правовых органов.

Компьютерное моделирование восприятия избирателями политического лидера (эксперимент)

В Психологическом Агентстве Рекламных Исследований (ПАРИ) выполнялись исследования по проблеме компьютерного моделирования восприятия избирателями образа политического лидера. Суть разработки состояла в том, чтобы, меняя внешность человека с помощью компьютерной графики, оценивать восприятие и эмоциональные реакции наблюдателей, используя специальную тестовую методику. Эта методика представляла собой совокупность биполярных шкал (модифицированный вариант известного семантического дифференциала Ч. Осгуда) и специально подготовленные, оформленные соответствующим образом фотоснимки.

Для этого фотографии известных и пока неизвестных политиков сканировались и с помощью графического редактора видоизменялись, например, персонажам приклеивались усы, бороды, парики, надевали очки. Затем полученные варианты фотографий предъявлялись различным группам испытуемых и анализировались их оценки по шкалам методики семантического дифференциала. Перед экспериментом путем опроса тех же или других испытуемых строился некий условный стандарт — «идеальный политик», с которым для решения определенных экспериментальных задач сравниваются полученные результаты многочисленных серий экспериментов.

Эксперименты выполняли две задачи: 1) устанавливали некие общие закономерности восприятия лиц людей, занимающихся политикой. Например, определяли, какой политик в сознании тех или иных групп избирателей оказывался «ближе к идеалу» — с усами или в очках и т. д.; 2) определяли, как воспринимается образ конкретного политика с измененной ▶

двигать идеи, которые уже заданы объективно сложившимися условиями, временем, которые учитывают потребности, интересы людей, то есть, по их мнению, необходимо следовать идеям маркетинга. Удачный образ — лишь воплощение, материализация ожиданий избирателей, проекция, идентификация. Образ политика в сознании избирателя лишь «опредмечивается». Чтобы достичь успеха, политику необходимо следовать за избирателем, глубоко изучать его, а не только грубо и прямолинейно воздействовать, убеждая и навязывая свою точку зрения. В этом случае политик неизбежно меняется сам, развивается, адаптирует свои взгляды и задачи к условиям реальности. «Имидж представляет собой публичное “Я” человека», — пишет Г. Почепцов (*Почепцов Г.,* 1999).

С этой точки зрения в политической рекламе работают те же законы, что и в рекламе коммерческой. Они доступно изложены в научных основах маркетинга и сводятся к очень простой идее: делать (или говорить) нужно не то, что умеешь (или хочешь), а то, что объективно нужно людям, которых ведешь за собой. Кредит доверия не безграничен. Однако, по-видимому, истина где-то посередине, то есть в чем-то правы те и другие.

Любой разговор о политической рекламе, как, впрочем, о рекламе вообще, считает Н. Голядкин (1998), выводит на два кардинальных вопроса: насколько она манипулятивна и насколько информативна. Реклама, подобно всем другим формам убеждения, имеет две стороны: одна связана с иллюзиями, другая — с ее со-

внешностью, например образ мэра г. Москвы Ю. М. Лужкова в очках и новой кепке. Многочисленные биполярные характеристики семантического дифференциала, по которым оценивались объекты, позволяли конкретизировать детали внешности, сопоставлять их с воспринимаемыми характеристиками личности и, возможно, рекомендовать изменение внешности тому или иному кандидату для подчеркивания каких-то важных для его образа качеств (смелости, интеллекта, общительности, демократичности и пр.), то есть для создания соответствующего впечатления у тех или иных групп избирателей.

Эксперимент 1. Исследование проводилось психологом Ю. Е. Травиной. Рассматривалась проблема оценки избирателями-женщинами психологических характеристик политика по фотоматериалам, размещаемым в прессе. Основная цель состояла в том, чтобы исследовать влияние модифицированных фотоматериалов на изменение отношения аудитории к образу представленного на них человека. Было выдвинуто три задачи: 1) определить, существуют ли значимые различия в оценках испытуемыми фотопортретов одних и тех же лиц с измененной, путем компьютерного моделирования, внешностью (очки, борода, усы); 2) выявить и описать психологические характеристики, по которым такие различия могут быть статистически значимыми; 3) определить, какая из модификаций фотопортрета (с усами, очками или бородой) наиболее соответствует образу «идеального политика». В исследовании испытуемые-женщины были поделены в случайном порядке на 4 экспериментальные группы по 10 человек. Объектами их оценок были четверо неизвестных испытуемым мужчин в возрасте около 40 лет, занимающихся политической деятельностью.

Было подготовлено 16 фотографий. На каждой из них персонаж изображался анфас до уровня плеч в строгом деловом костюме. На фотографии (A) каждый мужчина изображался без каких-либо изучаемых деталей. Другие фотографии были дополнены деталями: одинаковые усы (B), очки (C), небольшие бороды (D). Перед предъявлением фотографий испытуемых просили по тем же шкалам оценить образ «идеального политика». Таким образом, каждому

держанием. Здесь, по мнению автора, выявляется тенденция сводить сложность общественных и политических проблем к универсальным формулам.

Для политической рекламы крайне важен вопрос, который постоянно обсуждается в прессе: можно ли какими-либо психологическими манипуляциями, которые подкрепляются крупными денежными вложениями, обеспечить кандидату-политику стопроцентную гарантию победы на политических выборах.

В 1972 году после выборов в Конгресс Соединенных Штатов Америки были подсчитаны суммы, затраченные кандидатами на политическую рекламу. Выяснилось, что подавляющее большинство выборов было выиграно теми, кто потратил больше денежных средств. Через четыре года были проведены дополнительные исследования, которые подтвердили полученные ранее результаты.

Однако в обоих исследованиях проявилась и такая тенденция: наибольшую выгоду извлекли из появления на телеэкране те кандидаты, которые были относительно мало известны избирателям до начала кампании. «...При проведении первичных выборов малоизвестные кандидаты могут извлечь выгоду в результате простого мелькания на телеэкране, — пишет Д. Майерс. — Однако на президентских выборах, где кандидаты уже хорошо знакомы избирателям, частые появления в средствах массовой коммуникации оказывают меньшее влияние» (*Майерс Д.*, 1996. С. 89).

испытуемому предъявлялись четыре фотографии, на которых были изображены разные мужчины с одним вариантом деталей (A, B, C или D). В эксперименте испытуемым предлагалось также оценить образ «идеального политика».

Как показали результаты исследования, люди, фотопортреты которых были дополнены усами, в эксперименте (вариант B) статистически значимо воспринимаются испытуемыми как более «решительные», «энергичные», «самостоятельные» и менее «добрые», чем те же люди без внесенных в фотопортреты изменений. Люди, фотопортреты которых были дополнены очками (вариант C), воспринимаются испытуемыми статистически значимо как более «решительные», чем те же люди без очков. По остальным характеристикам оценки вариантов B, C и D статистически значимо не отличаются от оценок фотопортретов варианта A. Исследование показало также, что определить, какой вариант фотопортретов B, C или D (в очках, с усами или бородой) максимально близок к понятию «идеальный политик» по всему профилю (то есть по всему набору изучавшихся характеристик) в данном эксперименте не удается. Эти изменения фотопортрета при данных условиях на улучшение образа в целом не повлияли. Были выделены лишь статистически значимые различия по отдельным характеристикам. Следовательно, восприятие образа определяется различными наборами характеристик, поэтому должно в каждом конкретном случае анализироваться отдельно («под кандидата»). Необходимо также учесть, что в эксперименте приняли участие в качестве испытуемых молодые женщины и на результаты могли повлиять так называемые гендерные факторы.

Эксперимент 2. Исследование проводилось психологом О. Е. Заблоцкой. Проводился сравнительный анализ восприятия зрителями образов известных и неизвестных политиков. В исследовании каждому испытуемому предъявлялось 24 фотографии: 12 – с изображением неизвестных политиков, 12 – с изображением известных (Ю. М. Лужков, Б. В. Громов, Г. В. Боос). Таким образом, каждая группа фотографий содержала изображения трех политиков (по четыре фотографии каждого из них). Помимо одной обычной фотографии предъявлялись три другие с дополнительными элементами, изменяющими внешность (очки, усы, борода). Испытуемые оценивали внешность политиков по модифицированной методике

Согласно одной из психологических теорий, разработанных итальянскими учеными, есть два пути убеждения: центральный и периферийный. Центральный путь основывается на аргументах, основанных на достоверных фактах и цифрах, которые должны заставить людей задуматься. Периферийный путь не вовлекает человека в процесс размышления. Он лишь снабжает его подсказками, стимулирующими принятие аргумента без серьезного осмысления.

Следует отметить, что политическая реклама до выборов и после — не одно и то же. Выбирая кандидата, человек порой представления не имеет, за что он голосует в конечном счете. Здесь возможности для манипулирования и даже обмана безграничны. И деньги, разумеется, могут многое. Другое дело — уже действующий политик. В этом случае его реклама основывается на иных принципах: ведь избиратель со временем вычислит непрофессионала, так как судить будет уже не по словам и обещаниям, а по конкретным поступкам или их отсутствию.

Как пишет Н. Голядкин, опросы, проводимые до и после избирательных предвыборных кампаний, свидетельствуют о том, что реализовать манипулятивную возможность телевидения крайне трудно. Эти исследования неизменно выявляют эффект закрепления ранее существовавших установок. Зритель, который предпо-

семантического дифференциала (см. методику предыдущего эксперимента). Одна половина испытуемых оценивала все фотографии неизвестных политиков, другая — известных. Оценка определялась по двадцати биполярным шкалам. Статистическая оценка достоверности результатов проводилась с помощью многофункционального критерия (угловое преобразование Фишера), а также с помощью G-критерия знаков. Были получены следующие результаты. Известные политики кажутся более «упрямыми», «несправедливыми», «нечестными», «несамостоятельными», чем неизвестные. Неизвестные политики в очках кажутся испытуемым (потенциальным избирателям) более «слабыми», чем известные; с бородой они кажутся более «зависимыми», с усами — более «необщительными».

Образ неизвестных политиков воспринимается испытуемыми в целом более позитивно. Эта тенденция несколько меняется, если использовать какие-либо дополнения к внешности. Однако характер дополнений должен быть специально исследован, так как большое количество индивидуальных различий, возможно, приведет к ряду изменений, которые придется учитывать на практике. В целом, как справедливо отмечает Е. В. Егорова-Ганман, чем менее известен политик, тем легче проецировать на него желательные качества и черты. Поэтому у имиджмейкинга гораздо больше перспектив в работе с неизвестными политиками, чем с теми, которые хорошо известны избирателям. То есть психологический образ достаточно устойчив, изменить его путем манипулирования внешностью, вероятно, не так просто.

Полученные результаты можно рассматривать как достаточно общие закономерности восприятия испытуемыми лиц людей с некими дополнительными деталями (усами, бородой, очками). Эти общие закономерности (тенденции) позволяют выдвигать гипотезы по отношению к конкретным политикам. Описанные закономерности характерны только для восприятия мужских лиц. Исследование восприятия женских лиц, по-видимому, раскроет какие-то иные закономерности. В исследованиях использовались методики, основанные на измерении определенных личностных черт, воспроизводимых испытуемыми при восприятии ими фотоматериалов. Этап моделирования психологических качеств по неким наблюдаемым характеристикам — дело будущего.

читает того или иного кандидата до знакомства с рекламой, посмотрев ее, лишь улучшает свое мнение о кандидате и ухудшает мнение о конкурентах. «Политическая реклама в сущности не влияет даже на тех избирателей, которые не заняли твердой позиции в отношении того, как голосовать» (*Голядкин Н.*, 1998. С. 120).

В любой национальной культуре существуют некие стереотипы, связанные с внешностью лидеров, руководителей, учителей, политиков и т. д. Например, многие из нас убеждены, что очки делают человека «умнее», большая широкая борода — «мудрее, опытнее, добрее», а усы придают образу «темпераментность», «геройство». Однако так ли верны наши стереотипные представления? Вспомним очки Л. П. Берии или усы И. В. Сталина. А словосочетание «синяя борода» уже никак не свяжешь с добротой и мудростью. Вот здесь-то и нужны эксперименты. Ведь найти в природе два очень похожих лица (если это не братья-близнецы) довольно сложно. Да и вариантов причесок и очков в настоящее время можно насчитать по меньшей мере сотни. Тем более что лицо человека — пусть и очень важная, но все-таки только деталь целостного образа.

Не меньшее значение имеют, например, такие характеристики образа, как одежда, аксессуары, походка, взгляд, мимика, жесты, жестикуляция, тембр голоса, темп

Эксперимент 3. В исследовании С. В. Славнова испытуемым предлагалось четыре фотографии неизвестного политического деятеля, мужчины. На каждой из них политик изображен анфас, до уровня линии плеч, в классическом мужском костюме. На фото 1 персонаж был изображен без каких-либо дополнительных признаков, меняющих его внешность. На фото 2 предлагался портрет того же политика, который был дополнен усами. На фото 3 — портрет дополнялся очками. На фото 4 — небольшой бородой и усами. Кроме них испытуемому предлагается оценивать гипотетический образ «идеального политика».

Испытуемому предлагается оценить перечисленные объекты по двадцати биполярным личностным шкалам. После проведения эксперимента была осуществлена процедура построения семантического пространства для матрицы «объекты — средние значения» (*Петренко В. Ф.*, 1997). Использовался метод факторного анализа. Качественная интерпретация полученных данных позволяет предположить, что для студенческой аудитории более предпочтительными оказались изображения политика без дополнительных физических признаков, причем наличие такого признака, как усы, воспринималось более позитивно, нежели наличие бороды и особенно — очков. Для данной выборки наличие очков существенно снижало позитивный эффект восприятия образа политического деятеля.

При этом положительный полюс фактора 1 (82% общей дисперсии) составили такие конструкты, как «деятельный — пассивный» и «уверенный — неуверенный». Это позволяет его интерпретировать как фактор «личной силы». По данному фактору объекты ранжировались следующим образом (в порядке убывания): фото 1, фото 2, «идеальный политик», фото 4, фото 3. То есть наименьшей «личной силой» было наделено изображение политика в очках, а наибольшей — базисное, без фиксированных признаков.

и особенности речи, наличие в ней интересных оборотов (пословиц, афоризмов и пр.), дикция человека и другое. В «лабораториях имиджпроектирования» специалисты, психологи, логопеды, режиссеры, преподаватели актерского мастерства изучают большое количество факторов образа и выбирают нужные.

Существует и другая проблема. Характеристик, которыми можно описать внешность, а также личность человека, в любом языке — великое множество. Нужно выбрать те, которые будут соответствовать поставленным перед политиком задачам. Каким он хочет предстать перед избирателями: волевым или добрым, заурядным или высокоинтеллектуальным человеком, грубоватым или с хорошими манерами и пр.? Что окажется здесь наиболее эффективным и привлечет внимание к тому, о чем он будет говорить с теми или иными избирателями? Для ответов на эти вопросы интуиции имиджмейкера часто оказывается недостаточно [1].

Одной из важных психологических проблем, которые возникают у специалистов политической рекламы, PR, имиджмейкинга и пр., является «проблема перво-

[1] Психологические исследования в области политического портрета, имиджа политика, его внешности проводились не только за рубежом, но и в нашей стране, еще в «доперестроечное» время. Так, в диссертационном исследовании Е. Э. Смирновой на тему «О методах измерения некоторых эффектов восприятия человеческого лица» в 1972 году автор изучала, как воспринимается лицо человека, которого люди видят на фотографиях в контролируемых компартией газетах и журналах. Объясняя выбор темы диссертации, автор утверждала, что научные и прикладные исследования в этой области позволили бы, например, увеличить информационную емкость и эмоциональную притягательность различных изданий, решить ряд прикладных задач в области рекламы и т. д.

Второй фактор (8% общей дисперсии) на положительном полюсе характеризуется конструктами «общительный – замкнутый», «дружелюбный – враждебный». Его можно проинтерпретировать как «Открытость». По данному фактору наибольшее значение имело фото 4. Далее, в порядке убывания, фото 1, «идеальный политик», фото 2, фото 3. Таким образом, наиболее «закрытым» представлялось изображение политика в очках.

Фактор 1 (71% общей дисперсии) на положительном полюсе характеризуется конструктами «энергичный – нерешительный», «независимый – зависимый». Его можно интерпретировать как «Силу». По данному фактору близкие высокие оценки получили объекты «Идеальный политик», фото 1, фото 2, фото 4, тогда как объект фото 3 (изображение политика в очках) получил значительно меньший балл. Фактор 2 (18% общей дисперсии) определяется конструктами «безответственный – добросовестный» и «пассивный – деятельный». Его можно интерпретировать как «Мера активности». Наименее активным оказывается объект фото 3, тогда как другие объекты оцениваются как достаточно активные и больше отличаются по данному параметру от фото 3, чем друг от друга. Это подтверждает предположение о значительном влиянии наличия такого признака, как очки, на отношение испытуемых рассматриваемой выборки к образу политического лидера. Причем наличие очков придает лидеру в сознании испытуемых такие черты, как пассивность и недостаток силы, и в целом – существенно удаляет его образ от образа идеального политического деятеля. Сопоставление семантических пространств, построенных на выборке студентов и выборке «силовиков», позволяет сделать вывод, что, несмотря на некоторое сходство, проявившееся в оценке изображения политика в очках, существует и различие, выражающееся в большей дифференцированности оценок фотопортретов на выборке студентов, по сравнению с выборкой «силовиков».

го впечатления» у избирателя о кандидате, а также проблема создания некоторого «собственного» мнения о кандидате по его фотографиям в газетах, журналах, на плакатах или по телевизионному изображению. Ведь непосредственно избиратели общаются с избирающимися политиками крайне редко. Изучить эти и аналогичные проблемы — значит понять, что привлекает или отталкивает избирателей в образе политика, немаловажное значение для которого имеет внешность. Важным научным понятием здесь оказывается понятие образа «идеального политика», то есть того, которого в природе не существует, но с которым избиратели все время сравнивают реальных кандидатов.

Следует отметить, что многие авторы весьма осторожно относятся к идее психологического манипулирования имиджами в политической рекламе. Так, исследователи политической рекламы Т. Паттерсон и Р. Макклюр считают, что символическое манипулирование в политической рекламе практически не срабатывает. Они высказывают предположение, что явный избыток символов и стереотипов в коммерческой рекламе выработал у телезрителей иммунитет, который и проявляется в политической рекламе. Они также склонны считать, что навязчивая символика и риторика политической рекламы слишком откровенны и очевидны для избирателей. Как отмечают авторы, политическая реклама часто выглядит скорее смешной, чем убедительной.

По подсчетам авторов, три четверти зрителей реагируют на содержание политической рекламы, в то время как в коммерческой рекламе зритель видит прежде всего форму, часто забывая, какой же товар предлагал тот или иной ролик. Иссле-

дователи считают, что в политической телерекламе содержание намного важнее, чем форма подачи материала. Зрители уже не придают значения рекламной технике, технологиям, приемам привлечения внимания и пр. Им важно понять, можно ли доверять рекламе того или иного кандидата. И, как отмечает Н. Голядкин (1998), в политической рекламе в отличие от обыкновенной зрители «запоминают даже цифры». Таким образом, вопросы психологических воздействий и манипуляций с помощью искусственно создаваемых имиджей в политической рекламе нельзя считать окончательно и однозначно решенными.

Информация и реклама

Одним из наиболее известных ученых, занимавшихся проблемами изучения влияния средств массовой информации и коммуникации на культуру, традиционно считается М. Мак-Клюэн (*McKluen M.,* 1969), который практически первым сформулировал теоретические основы этого научного направления. Его работы основывались на кибернетическом подходе. Он пытался доказать, что развитие общества происходит под влиянием того или иного типа коммуникации. Особое внимание в этом случае придавалось не содержанию передаваемой в процессе коммуникации информации, а средствам ее передачи.

Так же, как и основатель кибернетики Н. Винер, он считал, что в будущем поведение людей станет определяться электронными средствами массовой информации и коммуникации. Люди, которые будут владеть и управлять этими средствами, получат в соответствии с этой теорией неограниченную власть над остальной частью человечества, то есть по сути дела — возможность управлять планетой. С точки зрения М. Мак-Клюена, предоставляемая людям информация будет определять их образ жизни, а следовательно, и потребности. Информация по сути дела рассматривалась как глобальное средство воздействия на восприятие, мышление и поведение людей.

Такая позиция приводит к постановке проблемы соотношения «рекламы» и «информации». Ведь если информация воздействует, то какова роль рекламы в системе таких воздействий, в чем специфика этих понятий с точки зрения психологии, в чем различия между ними?

На практике часто возникают вопросы следующего типа: является ли вывеска, информирующая потребителя о названии супермаркета или банка, рекламой? При внешней простоте этот вопрос достаточно сложен как с юридической, так и с психологической точек зрения.

В психологии рекламы возникает также важная проблема, связанная с эффективностью рекламы и количеством информации, которую нужно предоставить потребителю для наилучшего понимания рекламного предложения. От того, как решается этот вопрос, часто зависит результат, то есть установление эффективной коммуникации. Так, рекламист (дизайнер, художник, копирайтер и пр.) старается разнообразить свою работу, для чего использует большое количество формальных (бессмысленных) элементов, а наблюдатель (потребитель) либо не замечает этого, либо, что еще хуже, испытывает при этом огромное напряжение в процессе восприятия того, что ему предлагает реклама. Это создает рекламно-информационный

дискомфорт и ухудшает условия для возникновения рекламной коммуникации. Поэтому изучение процессов рекламных коммуникаций тесно переплетается с вопросом принципов и механизмов переработки информации человеком.

Многие психологи убеждены, что эти процессы у человека существенно отличаются от процессов переработки информации счетно-вычислительными устройствами. Иначе говоря, психологическое понимание информационных процессов не тождественно кибернетическому. В этом случае помимо информационного критерия оценки поведения и деятельности людей существенное значение приобретает личностный, мотивационный критерий, человеческие потребности, мышление, воля и т. д.

В психологии для описания данных процессов используются такие термины, как: «смысл», «значение», «понимание», «осознание», «усвоение», «научение», «озарение» и др. (Л. С. Выготский, А. Н. Леонтьев, А. А. Леонтьев, Д. А. Леонтьев). Здесь речь может идти о психофизиологических затратах, в результате чего человек испытывает состояние усталости, нервно-психического напряжения.

Некоторые исследователи (П. Линдсей, Д. Норман, Б. М. Величковский), наоборот, рассматривают психические процессы по аналогии с процессами переработки информации техническими устройствами; например, мозг рассматривается ими как аналог некоего очень сложного компьютера. Такие модели нередко изучаются в рамках когнитивной психологии и так называемого информационного подхода.

Однако многими психологами отмечается тот факт, что в процессе решения творческих задач человек действует на основе особых эвристических приемов, интуитивно усматривая правильное решение задачи и не перебирая последовательно все возможные варианты (как, например, это делает компьютер).

Хорошо известно, что запоминание бессмысленной информации имеет некие психофизиологические ограничения и определяется некими величинами, ограничивающими возможности внимания и памяти, их объемом. В свою очередь, запоминание информации, имеющей смысл для человека, превращение бессмысленной информации в осмысленную или, например, применение специальной техники запоминания (мнемотехники) позволяют увеличить объем внимания и памяти и сделать запоминание практически неограниченным и в известном смысле энергетически «беззатратным».

Таким образом, внешне процессы переработки информации техническим устройством и человеком очень похожи, однако природа их различна. Переработка осмысленных сообщений осуществляется по каким-то особым специфическим законам, которые наукой еще до конца не поняты.

Что касается восприятия рекламы, то здесь возможен некий «синтетический» подход к изучению ее влияния на человека, так как именно в рекламе часто используются как осмысленные, так и абсолютно бессмысленные информационные объекты. В этом случае некоторые элементы, например, рекламного плаката могут быть описаны кибернетическими законами переработки информации, а некоторые — придется исследовать по законам психологии, то есть сугубо человеческого мышления. Как правило, содержание рекламы имеет для потребителя смысл, а некоторые ее формально-динамические характеристики такого смысла могут не

иметь вовсе (цвет, шрифт, графические формы и пр.). Они появляются в рекламе в результате творческого самовыражения дизайнера.

Таким образом, если наблюдателю предлагают рекламный плакат с большим количеством информации, лишенной для него смысла (шрифтов, рисунков, адресов, телефонных номеров и др.), и она все-таки считывается, но не осознается, то это увеличивает нагрузку на его психические процессы (внимание, восприятие, память, ассоциативное мышление, эмоции и др.) в десятки и сотни раз. Осмысление информации позволяет снять нагрузку на психику. Однако в этом потребителю чаще всего может помочь только сам рекламист (дизайнер, художник и пр.).

Как информация реклама обладает двумя важнейшими характеристиками: смысловым содержанием и формой, которую принимает содержание по желанию рекламиста. Форма подачи рекламы динамична, то есть одно и то же содержание может быть представлено в совершенно разной форме, например, совершенно разными смысловыми образами. Они, в свою очередь, могут быть связаны с содержанием (ассоциативно) или вовсе не иметь с ним никакой связи (по желанию рекламиста). И содержание, и форма его представления, таким образом, способны оказывать влияние на зрителя.

Обсуждение вопросов измерения объемов информации имеет большое значение для решения вопросов о построении технологий измерения рекламной информации с целью изучения эффективности ее психологического воздействия, а также с целью понимания ее психологической природы и специфических особенностей. А эта проблема практически не разработана в науке.

«Из многочисленных достижений и нововведений кибернетики в психологию проникли первоначально, пожалуй, только положения статистической теории связи, изложенной в доступной для психологов форме К. Шенноном и У. Уивером», — пишет профессор Б. М. Величковский (*Величковский Б. М.,* 1982. С. 48). Эта теория предлагала простой формальный аппарат для оценки количества информации, содержащейся в сообщении. Количество информации H, передаваемое сигналом о реализации одного из N равновероятных событий, определяется по формуле:

$$H = \log 2N.$$

Оно измеряется, таким образом, в двоичных логарифмических единицах или *битах*. Передача количества информации, равного одному биту, позволяет уменьшить неопределенность ситуации вдвое.

Эта информация при продолжительном предъявлении сигналов определяет нагрузку на канал связи. Оптимальным является такое кодирование событий в виде последовательности двоичных символов «0» и «1», при котором более вероятные события представлены более короткими цепочками символов. При оптимальном кодировании канал связи, имеющий пропускную способность C бит/с, будет передавать C/H двоичных символов в секунду. Если кодирование не оптимально, то скорость передачи уменьшится, но она никогда не может превзойти пропускную способность, отмечает автор (*Величковский Б. М.,* 1982).

Таким образом, основой когнитивной психологии стала трактовка человека как «канала связи с ограниченной пропускной способностью». Теория информации была воспринята многими инженерными психологами как наиболее адекватное

средство, позволяющее описать большое количество психофизиологических феноменов. К числу явлений, демонстрирующих ограниченность человека в плане обработки информации (его пропускной способности), были отнесены: избирательность, объем, распределение внимания — невозможность одновременно воспринимать содержание двух различных информационных сообщений; колебания внимания — невозможность в течение длительного времени без утомления удерживать воспринимаемый сигнал; невозможность запомнить после однократного кратковременного предъявления более чем 5–7 несвязанных между собой объектов; задержка психической реакции на втором из двух следующих друг за другом с достаточно малым интервалом (менее 250 мс) стимулов.

Однако кибернетические модели переработки информации плохо работают в рекламе. Попытки объединить психологию рекламы и информационно-кибернетический подход возможны как некий поисковый научный подход к данной проблеме. И за неимением лучшего он мог бы рассматриваться достаточно подробно. Однако психологи хорошо понимают ограниченность кибернетических моделей для объяснения работы человеческой психики. И здесь рекламная деятельность как вид деятельности психической исключением, по-видимому, не является. То есть любая реклама — информация, но не каждая информация — реклама.

Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации

Как уже отмечалось выше, некоторые авторы, изучая пропаганду и рекламу, иногда ставят их в непосредственную зависимость от средств массовой информации, с помощью которых реализуются определенные виды рекламной деятельности. Безусловно, СМИ обеспечивают одни из самых эффективных условий для установления рекламных коммуникаций. Однако, как говорилось выше, существуют виды рекламной деятельности, которые осуществляются помимо СМИ, например, самореклама в непосредственном общении людей, личные продажи, директ-маркетинг, реклама на местах продаж, в супермаркетах, магазинах или, например, пропаганда, осуществляемая в военное время путем разбрасывания с самолетов печатных материалов, содержащих пропагандистские тексты.

Здесь речь не может идти о традиционных СМИ. Поэтому рекламу нельзя изучать только в рамках психологии средств массовой информации. А психологию рекламы в СМИ, таким образом, следует выделить в особый раздел научных исследований рекламной деятельности.

По мнению Г. С. Мельника (1996), развитие широкой сети различных средств массовой информации привело к изменениям в общественной психологии и традиционных способах мышления. Сегодня можно утверждать, что mass media участвуют в создании нового типа личности с особой психологией и поведенческими реакциями.

Общественная психология изучает результаты взаимодействия людей, включенных в какую-то совместную деятельность (благотворительную, коммерческую, хозяйственную, научную и т. д.). Журналистика также рассматривается ею как совместная деятельность по производству, переработке и распространению инфор-

мации. И каждый акт журналистского воздействия, считает Г. С. Мельник, можно представить себе как взаимодействие сознания тех, кто создает и передает информацию, и тех, кто ее потребляет.

Телевизионная и радиореклама. Анализируя некоторые психологические особенности и возможности телевизионной и радиорекламы, американские психологи Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцолл (1989) утверждают, что подобно прочим средствам распространения информации телевидение и радио предоставляют рекламодателю уникальные возможности планирования и претворения в жизнь эффективной рекламной стратегии.

Так, телевидение и радио позволяют рекламодателю контролировать, когда именно будет получено его обращение, — не просто в какой день недели, а в какой час и какую минуту его увидят или услышат. Это дает возможность выбирать конкретную аудиторию, «подключаться» к новостям, сводкам погоды и прочим рубрикам программы дня. С технической точки зрения рекламодатель получает контроль над скоростью передачи своего обращения. Диктор может читать текст быстрее или медленнее, что-то повторить, чтобы выделить, или для лучшей запоминаемости.

По сравнению с другими средствами рекламы телевидение и радио имеют — или могут иметь — более личностный характер. Они передают теплоту человеческого голоса, эмоции. Телевидение — помимо личностного фактора — обладает еще и возможностью продемонстрировать рекламируемые товары в действии. Благодаря изображению, звуку, движению и цвету, отмечают исследователи, телевидение обеспечивает высокую степень вовлечения зрителя в происходящее на экране.

По мнению ряда отечественных специалистов в области психологии телевизионной коммуникации, телевидение как средство коммуникации порождает символическую реальность, которая, «переступив» через экран, становится фактом субъективной реальности человека и создает ситуацию — «рядом, но не вместе». «С помощью языка зрительных образов, — пишут Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Молчанова Ю. В., — телевидение делает человека участником событий, происходящих на другом конце планеты, порождая феномен “достоверности” телевизионного изображения. Однако тот же феномен делает и само телевидение “великим иллюзионистом”» (*Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Молчанова Ю. В.,* 2000. С. 5).

Одна из основных психологических проблем, которые постоянно привлекают психологов-ученых в отличие от психологов-практиков, работающих «под заказ», это задача влияния телевидения и телевизионной рекламы на зрителей, на изменения, которые под их воздействием происходят в структуре личности и общества.

Известный американский психолог Э. Аронсон (1998) описывает многочисленные случаи негативного психологического влияния средств массовой информации на население. Причем такого влияния, которое управляет не только действиями людей, но и существенным образом отражается на их судьбе.

Так, в марте 1986 г. четверо подростков из американского штата Нью-Джерси совершили коллективное самоубийство. На протяжении недели после этого события были найдены мертвыми еще двое подростков, самоубийство которых напоминало предыдущее. В средствах массовой коммуникации эти события интенсивно освещались. Социальный психолог Дэвид Филлипс утверждал, что в серии «обе-

зьяньих» самоубийств виноваты средства массовой информации, и прежде всего телевидение. Он изучил статистику подростковых самоубийств, которые последовали после того, как в теленовостях и специальных телерепортажах появлялись сообщения на эту тему.

Исследователем была установлена определенная зависимость: в течение недели после передачи был отмечен значительный рост самоубийств среди подростков, что с точки зрения статистики нельзя было рассматривать как случайное совпадение. При этом чем подробнее освещалось самоубийство, тем выше оказывалось число самоубийств.

По мнению Д. Майерса (1996), наиболее убедительным объяснением роста подростковых самоубийств, следовавших за освещением подобных случаев в СМИ, можно считать наличие «рекламы». С его точки зрения, именно она запускает механизм последующих «обезьяньих» самоубийств.

В другом исследовании, также посвященном изучению последствий освещения самоубийств в средствах массовой информации, психолог Дэвид Филлипс проанализировал автокатастрофы со смертельным исходом. Исследователь пришел к выводу, что некоторые люди, решившие покончить с жизнью и в то же время не желающие травмировать свои семьи сообщением о самоубийстве близкого им человека, убивали себя в автокатастрофе, которая внешне могла производить впечатление трагической случайности.

Исследователь заметил, что каждый подобный случай проходит в официальных отчетах как «автокатастрофа со смертельным исходом, в которую был вовлечен один автомобиль с одним водителем». Д. Филлипс предположил, что вслед за широко освещаемым в средствах массовой коммуникации самоубийством должен наблюдаться существенный рост таких «автокатастроф», а их жертвы должны были чем-то быть похожими на самоубийц, которых показывали по телевизору. Это предположение вполне убедительно было доказано в результате тщательной проверки.

Проблема, на которую обратили внимание социальные психологи, исследуя подобные явления, состоит в том, что средства массовой информации чаще всего не пытаются специально стимулировать насилие, агрессию или самоубийства. Однако большинство людей воспринимают увиденное на экране как руководство к действиям. Таким образом, исследования СМИ выявляют целый класс явлений, присущих рекламе, но, только изучая психологию воздействия СМИ, психологи могут описать их в наиболее яркой форме.

Другая важная психологическая проблема, требующая детального изучения, это влияние телевидения на детей. Многие телевизионные ролики как в нашей стране, так и за рубежом, ориентированы прежде всего на детей. Делается это для того, чтобы заставить их требовать понравившиеся товары от родителей [1].

---

[1] В нашей стране в соответствии со статьей 20 Закона о рекламе РФ (пункт 3) при производстве, размещении и распространении рекламы в целях защиты несовершеннолетних не допускается «внушение непосредственно несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары» (*Федеральный Закон о рекламе,* 1997. С. 33).

Оценка эффективности телевизионных рекламных акций

Некоторые авторы приводят данные о телевизионных рекламных акциях, которые оказываются малоэффективными в результате недооценки некоторых особенностей психики зрителей. В ряде крупных социально-психологических исследований, проведенных при поддержке Национальной администрации по безопасности движения, американский психолог Словик и его коллеги составили 12 роликов для телевидения, пропагандирующих езду с пристегнутыми ремнями безопасности. После предварительного тестирования нескольких сот человек шесть отобранных роликов оценивались несколькими тысячами человек в телестудии. Три лучших ролика постоянно передавались для еще одной специально сформированной группы телезрителей. Но, к сожалению, пропаганда не смогла повлиять на использование ремней безопасности.

В результате исследований Словик пришел к выводу, что каждая успешная поездка подкрепляет уверенность в бесполезности ремней и, по-видимому, какая бы просветительская кампания или телереклама ни использовались, они не в состоянии с помощью убеждения повысить процент американских автомобилистов, добровольно использующих пристежные ремни.

«Как показывает данный пример, — пишет Д. Майерс, — попытки убедить людей в чем-либо иногда аморальны, а иногда благотворны; иногда эффективны, а иногда тщетны. Сами по себе они не хороши и не плохи. Оценка сообщения как “хорошего” или “плохого” соотносится обычно лишь с его содержанием. Если это содержание не нравится нам, мы называем данное сообщение “пропагандой”, если нравится — “просвещением”. По смыслу слова просвещение должно быть в большей степени основано на фактах и менее принудительно, чем простая пропаганда. И все же, как правило, мы говорим: “просвещение”, если доверяем информации, и “пропаганда” — если нет» (*Майерс Д.,* 1996. С. 312).

Автор считает, что мнения людей обязательно должны основываться на чем-то объективном. Поэтому попытки тем или иным способом убедить их в чем-либо — будь то просвещение



Эта тактика оказывается весьма успешной. Как показывает опрос матерей, на который ссылается Д. Майерс, более 90 % детей дошкольного возраста после просмотра рекламы обязательно просили купить игрушки и продукты питания, рекламу которых они видели по телевизору. Почти две трети опрошенных матерей сообщили, что слышали, как их дети (начиная с трехлетнего возраста!) напевают музыкальные фрагменты, сопровождавшие известные рекламные клипы.

Тем не менее большинство детей через определенное время начинает относиться к рекламе с определенной критикой. В одном исследовании было обнаружено, что только 12 % школьников шестого класса верят, что телевизионная реклама всегда или часто говорит правду; к десятому классу таких школьников остается лишь 4 %.

Наружная реклама. Крайне важными для практики являются сегодня исследования наружной рекламы. При изготовлении наружной рекламы дизайнер использует разнообразные графические образы, пиктограммы, шрифты и др., что позволяет выпускать оригинальную продукцию, обеспечивает свободу творческого поиска при выполнении заказа. При этом основным критерием психологической эффективности (воспринимаемости, читаемости, запоминаемости рекламного ма-

или пропаганда — неизбежны. С процессом убеждения люди сталкиваются повсюду — в области политики, маркетинга, ухаживания, воспитания, переговоров, религии и принятия судебных решений. По этой причине социальные психологи должны постараться выяснить, что именно делает сообщение эффективным и какие факторы действенны для изменения существующих мнений. А также, каким образом люди в качестве увещевателей могут наиболее эффективно «просвещать» других людей.

Не только телевизионная, но и радиореклама также является сегодня мощным средством психологического воздействия на население практически любой развитой страны. Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцолл (1989) пишут, что радио имеет огромный рекламный потенциал. В течение недели в контакт с ним вступают 96 % всех жителей от 12 лет и старше. Авторы ссылаются на исследования, которые показывают, что в США 86 % людей, приезжающих на работу из пригородов на автомобиле, используют радио в часы переездов, что помогает рекламистам эффективно охватить этот сегмент рынка. Сегодня и в нашей стране радиореклама, использующая в основном FM диапазон, становится все более привлекательной для рекламодателей. При этом в связи с резким увеличением числа автомобилистов и широким распространением сотовых телефонов ее эффективность еще больше увеличивается. Ведь она позволяет рекламистам, «замаскированным» под ведущих и ди-джеев, осуществлять непосредственные контакты со слушателями, используя интерактивный режим (двухстороннюю связь) и организуя целые системы рекламных коммуникаций.

Пик слушательской активности, по мнению американских исследователей, приходится на промежуток времени между 7.00 и 8.00 часами утра, когда большая часть населения страны включает свои приемники. Затем число слушателей начинает снижаться вплоть до второй половины дня, а в интервале между 15.00 и 19.00 вновь растет из-за увеличения числа автомобилистов, возвращающихся домой с работы. К сожалению, в настоящее время психологические исследования радиорекламы в нашей стране проводятся намного реже, чем, например, телевизионной или рекламы в прессе и обладают своей национальной спецификой. Поэтому исследования зарубежных авторов перепроверяются отечественными специалистами по СМИ.

териала) сегодня является прежде всего мнение автора разработки или, в лучшем случае, — авторского коллектива. Именно разработчики (интуитивно либо на основе предшествующего опыта) решают, какие изобразительные средства следует использовать для того, чтобы создать привлекательную эффективную рекламу. Такой подход к оценке психологической эффективности можно назвать авторским (*Лебедев А. Н., Боковиков А. К.*, 1995). Он основан на предугадывании человеческих реакций и поэтому не всегда продуктивен на практике. Так, например, многие оригинальные разработки (шрифты, логотипы, фирменные стили и др.) удачно используются в прессе, но часто проигрывают в наружной, например щитовой, рекламе.

Здесь одним из главных условий является понимание рекламного текста на больших расстояниях и за относительно короткое время. Объективно оценить эффективность восприятия наружной рекламы можно лишь в результате специальных психологических исследований.

Наружная реклама является одним из наиболее доступных для потребителя видов рекламы. Она обладает определенной психологической спецификой, которую следует учитывать при планировании и проведении рекламных кампаний. Психо-

Психологическое воздействие дикторов разного пола на слушателей радиорекламы (эксперимент)

В Психологическом Агентстве Рекламных Исследований (ПАРИ) психологом Е. В. Дарменко было проведено экспериментальное исследование психологического воздействия дикторов разного пола на слушателей радиорекламы.

Для проведения эксперимента было составлено семь аудиороликов, два из которых рекламировали товар, рассчитанный на потребителей мужчин, два – на потребителей женщин и три– на потребителей обоего пола.

В начале эксперимента испытуемым было предложено представить себе некий «идеальный» рекламный аудиоролик и оценить его с помощью методики семантического дифференциала от –3 до 3 по следующим характеристикам:

1. Быстрый – медленный
2. Громкий – тихий
3. Веселый – грустный
4. Простой – сложный
5. Обаятельный – непривлекательный
6. Сильный – слабый
7. Добрый – злой
8. Решительный – нерешительный
9. Энергичный – вялый
10. Напряженный – расслабленный
11. Суетливый – спокойный
12. Дружелюбный – враждебный
13. Уверенный – неуверенный

логическая структура восприятия наружной рекламы человеком характеризуется целым рядом признаков, определяющих принципы выбора мест установки рекламных щитов, их оформления, оформления вывесок на офисах, растяжек, плакатов и пр.

Исследования показывают, что способ установки щита по направлению к движению автомобильного транспорта, высота его расположения над уровнем земли и др. находятся в сложной психологической зависимости с эффективностью его восприятия водителем автомобиля и пешеходами. Объем информации, располагаемой на рекламных щитах, должен учитывать когнитивные возможности человека. Огромную роль играют в этом случае любые другие источники информации, на фоне которых воспринимается реклама, усиливая или ослабляя ее воздействие на потребителя (визуальные коммуникации, другая реклама и даже памятники истории и архитектуры).

По психологическим законам контраста (фигура и фон) наружная реклама может восприниматься отчетливо и ясно, создавая у потребителя четкий образ рек-



14. Искренний – неискренний
15. Раздражительный – невозмутимый.

Затем испытуемым предлагались рекламные аудиоролики в такой последовательности:

№ 1 – «мужской» товар мужским голосом – бритва Mac 3 от Gillette

№ 2 – «мужской» товар женским голосом – бритва Mac 3 от Gillette

№ 3 – «женский» товар мужским голосом – бритва Gillette for women

№ 4 – «женский» товар женским голосом – бритва Gillette for women

№ 5 – товар общего потребления мужским голосом – реклама обуви магазина «Лейпциг»

№ 6 – товар общего потребления женским голосом – реклама обуви магазина «Лейпциг»

№ 7 – товар общего потребления двумя голосами попеременно – реклама обуви магазина «Лейпциг».

После прослушивания каждого ролика испытуемые заполняли бланки семантического дифференциала.

Эксперимент показал, что на оценки слушателей рекламного аудиотекста влияет пол диктора. Оценки женщинами аудиоролика «женский товар мужским голосом» в среднем оказались более высокими, чем оценки «женского товара женским голосом». Первый оценивается ими как более «спокойный».

Мужчины более высоко оценили ролик «мужской товар женским голосом». Аудиоролик «мужской товар мужским голосом» оценивается мужчинами как менее «уверенный». Оценки роликов «женский товар мужским голосом» у женщин и «мужской товар женским голосом» у мужчин оказались ближе к оценкам «идеального» ролика. Аудиоролик «товар общего потребления, произносимый голосами дикторов мужчины и женщины (по очереди)» был оценен мужчинами как более «суетливый» и «напряженный», а женщинами – как более «искренний». В целом данный ролик оценивался всеми испытуемыми более негативно, чем другие. Это может быть объяснено фактором переключения внимания слушателей с одного голоса на другой, что могло вызывать у них трудности при прослушивании и, следовательно, негативные эмоциональные оценки.

ламируемого объекта, либо проигрывать, уступая другим более эффективным информационным носителям.

Американские специалисты в области дизайна, инженерной психологии и психологии рекламы У. Вудсон и Д. Коновер (1968) считают, что весьма распространенная ошибка при создании наружной рекламы, размещаемой на дорогах, а также самих дорожных знаков (указателей) возникает вследствие неверного предположения, будто чем больше рекламный щит или дорожный знак, тем более жирной должна быть обводка букв. Для обеспечения четкости восприятия рекламных объектов при их создании должны соблюдаться те же правила, которые были уже сформулированы в инженерной психологии для приборов и надписей.

Авторы отмечают также, что размеры букв для щитов, размещаемых на главных магистралях крупных городов, должны быть больше, поскольку повышение скорости движения снижает время, имеющееся в распоряжении водителя, чтобы увидеть и прочесть написанное на щите.

Разработка методики для проведения психологической экспертизы наружной рекламы

В 1995 году по заказу Инкомбанка специалистами Психологического Агентства Рекламных Исследований (ПАРИ) была предпринята попытка разработки специальной методики для проведения психологической экспертизы наружной рекламы (*Лебедев А. Н.,* 1996 в; 1997 а; 1997 б). На первом этапе исследование проводилось по принципу разработки психометрических шкал экспертных оценок рекламных щитов и др. с дальнейшим проведением факторного анализа. Экспертной группе предлагались видеозаписи и фотографии рекламных объектов (щитов, оформления фасадов фирм, указателей направления движения к офисам и др.). Затем проводилась оценка рекламных объектов на местности.

Анализ предварительных результатов показал:

1. Разнообразие вариантов наружной рекламы (в экспериментах при сравнении весовых значений факторов) дает значительный разброс экспертных оценок, превышающий допустимые дисперсионные значения.
2. Весовые значения выделяемых факторов оказываются существенно различными в зависимости от конкретных характеристик того или иного объекта, что не позволяет использовать их в качестве универсального критерия.
3. Полученные значимые факторы часто оказываются несоизмеримыми по своим характеристикам. Их прямое сравнение (выделение наиболее и наименее значимых) приводит к ситуации, аналогичной сравнению «килограммов с километрами».
4. Восприятие наблюдателем рекламных объектов может осуществляться лишь в шкалах низкого уровня (порядковых, ранговых), к которым применимы методы непараметрической статистики. Поэтому наиболее удобным вариантом шкалирования психологической эффективности объектов наружной рекламы оказался принцип ранжирования объектов по факторам, которые имеют «универсальное значение», то есть выделены на основе многолетних общепсихологических и инженерно-психологических исследований и опубликованы в литературе в виде специальных таблиц. ▶

Чаще всего современная литература для рекламистов и дизайнеров по психологии наружной рекламы не содержит формализованных методик, а представлена в виде текстов с рекомендациями (*Шерковин Ю. А.,* 1995). Эти неформализованные рекомендации по разработке и размещению наружной рекламы, в частности щитовой, не позволяют количественно (статистически) оценить ее психологическую эффективность.

Одним из способов оценки эффективности восприятия рекламных щитов является формализация изучаемых признаков в рамках конкретных количественных методик, основанная на сравнениях, шкалировании, аппаратурных замерах. Все это должно проводиться по большому количеству признаков с целью отбора тех вариантов, которые психологически наиболее эффективны (легко распознаваемы на расстоянии, расположены в местах скопления людей, хорошо освещены естественным и искусственным светом и многое другое). Выбор признаков должен осуществляться в соответствии с теориями психологии восприятия, учитывающими



В ряде случаев такие факторы должны оцениваться экспертами по каждому объекту в отдельности (см. методику). С помощью специальных лабораторных исследований определялись также требования к оцениваемым объектам, которые отсутствуют в общедоступной литературе. Они были включены в таблицу оцениваемых факторов (например, соотношение эмблемы и текста, наиболее различимое расстояние между словами текста, набранными различными (по высоте, ширине штриха и др.) шрифтами. Такой подход позволяет говорить о характеристиках так называемого идеального рекламного объекта, который на практике не всегда удается создать в силу целого ряда обстоятельств (особенностей местности, финансовых возможностей заказчика и др.), но который должен соответствовать всем выделяемым исследователями признакам. Это означает, что каждый оцениваемый рекламный объект (допустим, рекламный щит) в идеале должен в равной степени соответствовать всем сформулированным требованиям. То есть рассматриваемые факторы теоретически считаются обязательными для любого объекта и равнозначными по своим характеристикам.

На последнем этапе разработки методики эксперты оценивали уже не сами объекты, а факторы, отбрасывая те, которые оказывались несущественными для выявления критериев идеального для восприятия рекламного объекта.

В результате были выделены 24 фактора, которые распределились в восьми факторных группах (по три в группе). Каждый из них оценивался по условной шкале от 0 до 1, и полученное значение определяло «вес» фактора в ранговой шкале. Таким образом, оцениваемый объект теоретически должен был набрать максимальное количество баллов, а именно (см. методику) — 24 балла. Наличие или отсутствие значимых факторов позволяет сравнить рекламные объекты, определяя их место среди других аналогичных, но не тождественных по своим характеристикам.

Измеряемые факторы группируются следующим образом:

1. Содержание рекламного сообщения.
2. Характеристики знака.
3. Характеристики слова.



также и специфику мест расположения рекламы. Кроме того, наружная реклама (например, указатели направления движения) должна анализироваться с позиции «не очень сообразительного наблюдателя», новичка. В этом случае одна из ее главных задач, говоря языком психологии, должна состоять в том, чтобы обеспечить субъекту эффективное формирование «ориентировочной основы действий» (ООД). Данный подход эффективнее уже потому, что он существенно расширяет аудиторию наблюдателей, способных быстро и правильно воспринимать рекламную информацию, рассчитанную на пешеходов, водителей автотранспорта, пассажиров.

Психологическая экспертиза наружной рекламы позволяет определить, какие именно рекламные объекты оказываются эффективными или неэффективными, что дает возможность сэкономить значительные материальные средства.

В социальной психологии существуют две интерпретации понятия «эффективность» (*Донцов А. И.,* 1984; *Немов Р. С.,* 1984 и др.). В первом случае под эффектив-



4. Композиционные характеристики текста.
5. Характеристики места расположения щита.
6. «Аудитория» щита.
7. Характеристики щита по принципу «фигура и фон».
8. «Аттрактивность» и безопасность щита.

Некоторые параметры методики психологической экспертизы рекламных щитов:

1. Возможность прочтения, понимания, запоминания рекламного сообщения (изображения и текста) при тахистоскопическом предъявлении фотографии оцениваемого объекта.
2. Характер и содержание рекламного сообщения: личная выгода покупателя/клиента, уникальное торговое предложение (УТП), напоминание о фирме, товаре, услуге.
3. Количество элементов рекламного сообщения (количество образов: слов, шрифтов, рисунков, символов, цветовых пятен и др.).
4. Отношение высоты знака (буквы) к ее ширине.
5. Ширина штриха по отношению к высоте знака (буквы).
6. Расстояние между знаками (буквами).
7. Расстояние между словами (по горизонтали).
8. Расстояние между строками текста (по вертикали).
9. Соотношение высоты слов с размером текста.
10. Соотношение размеров эмблемы и текста.
11. Горизонтальное или вертикальное расположение букв на щите (вывеске, плакате, указателе и др.).
12. Степень контраста между фигурой (текстом, эмблемой, рисунком и др.) и фоном.
13. Отношение отчетливо просматриваемой площади восприятия щита (-N') к теоретически вычисляемой *(=* N). N' (м) = 2,5 х N (мм).
14. Угол установки плоскости щита по отношению к направлению автомобильного или пешеходного движения.

ностью понимают достижение человеком или группой лиц поставленной цели, продуктивность деятельности. Во втором — их внутреннюю удовлетворенность этой деятельностью. В рекламе данная закономерность также соблюдается. Эффективная реклама не только воздействует, побуждает к покупке, но и доставляет эстетическое удовольствие.

Критерием такой эффективности выступают положительные эмоции, желание увидеть рекламу еще раз. В этом случае ведущую роль играет профессиональный дизайн. Создание красивой привлекательной формы для обычных вещей и идей лучше всего соответствует природе человека, является одним из основных условий психологически эффективной рекламы.

Любопытно, что разнообразие абстрактных цветовых сочетаний и геометрических фигур, шрифтов и незнакомых символов в наружной рекламе является с точки зрения психологии восприятия скорее отрицательным фактором эффективности, чем положительным.



15. Высота расположения щита над уровнем земли (в метрах).
16. Количество проезжающего в пределах отчетливой видимости щита автотранспорта (определяется на основе видеозаписи с фиксированной экспозицией).
17. Количество пешеходов в пределах отчетливой видимости щита (определяется на основе видеозаписи с фиксированной экспозицией).
18. «Работа» щита в ночное время.
19. Эстетическое соответствие щита окружающему фону (местности, здания и пр.).
20. Выделяемость щита (фигуры) на фоне конкурирующей рекламы.
21. Выделяемость щита (фигуры) на фоне окружающей местности.
22. Наличие факторов, ограничивающих скорость автотранспорта (светофоров, постов ГАИ, частых автомобильных пробок и т. д.) в местах, находящихся в области восприятия щита.
23. Наличие в области восприятия рекламного щита мест скопления людей (автобусные и др. остановки, киоски, пешеходные переходы, исторические и др. достопримечательности и т. д.).
24. Безопасность щита для движения пешеходов и автотранспорта.

Каждый оцениваемый рекламный объект в этом случае получал свой «психологический профиль», который сравнивался с идеальным. После чего определялось место рекламного объекта в ранговой шкале.

Разработанная методика может быть применена для определения и оценки мест размещения рекламных щитов, для выбора наиболее эффективных вариантов наружной рекламы. Она позволяет дополнить интуицию и практический опыт распространителей рекламы некоторыми несложными вычислениями, то есть сделать принимаемые решения по размещению рекламы более надежными.

Таким образом, используя данную методику, анализируется психологическая эффективность наружной рекламы, оценивается объем информации, перерабатываемой наблюдателем. Здесь ставится задача напомнить о компании, товаре, услуге, привлечь внимание, вызвать положительные эмоции, заинтересовать личной выгодой, максимально облегчить понимание и запоминание информации.

То, что вполне уместно для газетной или журнальной рекламы, для небольших самоклеящихся стикеров и постеров, не всегда может быть приемлемо для наружной рекламы, размещаемой на крупных щитах вдоль автомагистралей (билбордов) или на стенах высотных зданий (брандмауэров), на крышах домов (скайборды) и пр. Ведь психологический процесс восприятия и переработки информации здесь проходит в существенно иных условиях.

Рекламная информация в наружной рекламе должна восприниматься в течение очень короткого времени и на очень больших расстояниях. Количество абстрактных (бессмысленных) элементов на щите обратно пропорционально скорости распознавания информации и объему запоминания представленных образов. Текст, написанный шрифтом только одного вида, прочитывается наблюдателем намного быстрее, чем сразу несколькими. Любые наклоны, частое чередование прописных и строчных букв, варьирование кегля (если они не несут специальной смысловой нагрузки) заставляют наблюдателя проделывать тяжелую умственную работу. Это,

естественно, утомляет, вызывает эмоциональное напряжение, особенно при необходимости воспринимать рекламный щит, находясь в движущемся транспорте или в условиях, требующих повышенной концентрации внимания.

Из истории хорошо известно, что рукописные шрифты были придуманы вовсе не для тех, кто читает текст, а для тех, кто его пишет. Нужно это было, чтобы облегчить последним работу и ускорить процесс письма. Читать рукописные тексты крайне непросто, даже если это стилизованный стандартный шрифт. Хорошо известно также, что промышленное книгопечатание позволило отказаться от рукописных шрифтов и перейти к печатным, в которых каждая буква изображалась отдельно от другой. Это не было случайным: раздельное написание букв резко повышало скорость прочитывания текста.

В инженерной психологии давно выявлены закономерности восприятия шрифтов, описаны и проанализированы те, которые целесообразно использовать для получения наивысшего психологического эффекта распознавания текста на расстоянии. Известно, каким должно быть оптимальное расстояние между буквами, словами или отношение буквы к ее ширине и т. д. (*Вудсон У., Коновер Д.,* 1968). В противном случае у потребителя рекламы возникают проблемы. А люди, как известно, проблем не любят. Хорошей иллюстрацией этому является реклама торговой марки NIKE. С традиционной точки зрения она примитивна, с точки зрения психологии выгодно проста, легко узнаваема на больших расстояниях, а значит, эффективна.

Большую психологическую проблему в наружной рекламе составляет выбор соотношения графики и текста. Исследования психологов убедительно свидетельствуют о том, что размещение на рекламных щитах крупных цветных фотографий обладает целым рядом преимуществ по сравнению с пиктограммами, рисунками и тем более текстами. И этому существует простое объяснение: фотографии понимаются, осознаются, узнаются моментально, прочтение текста требует значительного времени.

Таким образом, обращаться к текстам в щитовой рекламе целесообразно лишь в том случае, когда исчерпаны возможности графики. Красивый цветной слайд всегда предпочтительнее пиктограммы и тем более рисунка. Он дает максимально реалистичное изображение рекламируемого товара, как правило, не требует от наблюдателя сложной умственной деятельности. Он изображает товар в увеличенном виде, скрывая недостатки и выдвигая на передний план достоинства, тем самым формируя яркий эмоциональный образ.

Все сказанное выше позволяет сделать вполне обоснованное предположение, что главным понятием при оценке рекламного щита с точки зрения психологии восприятия является понятие «информационного комфорта». Эффективность в этом случае может быть оценена лишь после изучения процессов переработки рекламной информации человеком — потенциальным потребителем рекламируемых товаров или услуг. Провести качественные исследования можно лишь в специально оборудованной экспериментально-психологической лаборатории.

Так, например, способ установки щита по направлению к движению автомобильного транспорта, высота его расположения над уровнем земли и другие факторы находятся в сложной психологической зависимости с эффективностью его

восприятия водителем автомобиля и пешеходами. Однако, как показывают исследования, на некоторых улицах Москвы более 70 % рекламных щитов устанавливаются параллельно направлению движения автотранспорта, что, с точки зрения психологии восприятия, не всегда эффективно (*Лебедев А. Н.*, 1996 в).

Реклама в прессе. Как отмечали американские исследователи рекламы Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцолл, «основная функция журналов в Соединенных Штатах — поставлять аудиторию рекламодателям». Поскольку доходы журналов и газет на 60–70 %, а доходы телевидения и радио почти на все 100 % состоят из по-

Посудно-ламповый и хозяйственный
м а г а з и н
АЛЕКСЕЯ СЕМЕНОВИЧА РОМАНОВА
Рыбинскъ, Крестовая ул. Д. Кошелева телефон № 266

Г. РыбинскЪ
Гостиница "СТОЛБЫ"
САМОХВАЛОВА
вЪ центре города
Абсолютная чистота, электрическое освещение,
спокойные номера
цены от 75 к. До 2-хъ руб. Въ сутки
кабинеты съ пианином
Цены доступныя на кушанья и вина
обеды въ 1 рубль и 60 коп.
Кухня под наблюдением владельца гостиницы
телефон № 91

Лесопильный Заводъ
М.П. Цветова
близ г. Рыбинска
в 5-ти вер. Выше города
ПРОДАЖА
всевозможных
строганныхъ
м а т е р и а л о в
Лафетъ,
Шпунтъ,
Галтель
и т.п.

Рис. 37. Примеры рекламных объявлений начала XX века

ступлений за рекламу, рекламодателей и их агентства всячески ублажают и подкармливают (обычно с помощью заманчивой статистики), не жалея на это огромных затрат, времени и усилий (*Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.,* 1989. С. 63).

Если проанализировать российскую рекламу конца XIX — начала XX века, когда основными рекламными носителями были не телевидение, радио и Интернет, как сегодня, а газеты, журналы и наружная реклама, то можно обнаружить некоторые психологические отличия рекламы, размещаемой в прессе, в позапрошлом и прошлом веках от современной печатной рекламы. Прежде всего в прошлом реклама была более персонифицированной в отношении рекламодателя. Рекламодатель прошлых столетий безбоязненно и с гордостью ставил свое имя в рекламных объявлениях. Это было почетно, и никто не считал такую рекламу нескромной или навязчивой.

У потребителей это вызывало доверие и уважение к предпринимателю. Люди понимали, что собственное имя бизнесмен никогда не будет использовать как рекламу, если он не уверен в качестве своих товаров.

Возможно, с одной стороны, в стране в те годы было меньше крупных компаний и больше богатых людей; капитал чаще концентрировался в одних руках, имел одного хозяина. С другой стороны, персонификация — лучшая гарантия качества продукции, если предприниматель указывает свое имя в рекламе. Поэтому, сравнивая старые газеты и журналы, размещавшие рекламу, с современными, мы чаще встречаем знаменитые в те годы, несомненно вызывающие доверие имена (*Лебедев А. Н., Боковиков А. К.,* 1995).

Сегодня предприниматель обезличен, замаскирован. И дело здесь не только в экономических и правовых ограничениях. Современная реклама менее эмоциональна и более агрессивна по отношению к человеку. По-видимому, она лишь отражает отношения между людьми в обществе. Персонификация в рекламе сегодня большая редкость; пожалуй, предельно персонифицирована по понятным причинам лишь политическая реклама [1].

Реклама в прессе может быть условно разделена на объявления и текстовые материалы (статьи, заметки, репортажи, интервью и пр.). Существует большое количество психологических исследований рекламных объявлений. В рамках таких исследований изучалось восприятие шрифтов, фотоматериалов, слоганов, логотипов, цветовых сочетаний, рекламных образов и пр. Намного меньше проведено исследований, посвященных восприятию читателями рекламных текстов.

Для того чтобы определить значение какого-либо носителя рекламы, то есть средства массовой информации и коммуникации, для человека той или иной социально-экономической группы, а также того или иного психологического типа крайне необходимы научно-прикладные исследования.

---

[1] Однако было бы неправильным идеализировать рекламу прошлого. Она также публиковала объявления с явными преувеличениями или заведомо лживые. Как отмечают Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцолл, в 1911 году началась борьба против лжи в рекламе. Известные журналы и издательства стали инициаторами движения за сокращение, а затем изгнание из рекламы явных преувеличений, вводящих в заблуждение неправомерных утверждений. Хотя истинной причиной критики, считают авторы, была попытка обеспечить выгоды издателю, а не потребителю. Учреждение в 1914 г. Бюро по контролю за тиражами стало еще одним шагом в деле искоренения лжи в рекламе.

Так, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцолл (1989) на основе многочисленных исследований мотивации читателей газет и журналов, а следовательно, потребителей размещаемой в прессе рекламы сделали несколько важных выводов:

1. Через газету люди отождествляют себя с обществом в целом.
2. Газета помогает человеку не чувствовать себя оторванным от остальных, оторванным от мира, от местной общественности.
3. Авторитет газеты подкрепляется верой в то, что в отличие от средств распространения информации, полагающихся на мимолетное устное слово, она в какой-то мере отвечает за все напечатанное, и ей всегда можно предъявить претензии.
4. Газетная реклама привычна благодаря непосредственному контакту. Глубоко укоренилось мнение, что газетная реклама практически пригодна для немедленного использования.

О доверии к газете как к торговому путеводителю можно судить по высказыванию одной из домохозяек: «Я просматриваю объявления каждый день. Это часть чтения. Мне хочется всегда быть в курсе последних цен, а так как у меня трое детей, смотрю, что предлагают из одежды» (*Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.*, 1989. С. 349).

Психология рекламы и медиа-планирование

Вопрос о характере связи между психологическими воздействиями в рекламе и поведением потребителей оказывается весьма сложным. Каждый раз приходится учитывать множество различных факторов, чтобы сделать более или менее точное предположение о том, будет оказывать реклама существенное воздействие на потребителей или нет при проведении той или иной рекламы.

Какие тогда можно предложить объяснения явлению резкого повышения количества продаж после проведения крупномасштабных дорогостоящих рекламных кампаний? Одно из объяснений — это охват аудитории. То есть суть объяснения — увеличение количества потребителей, которых рекламодателю удалось ознакомить с рекламой.

В этом случае в число ознакомленных с рекламой попадает большое количество потребителей с актуальной потребностью в рекламируемом товаре. То есть в ряде случаев осуществляется элементарное информирование огромного количества людей о наличии на рынке некоего товара или услуги. Этот подход широко распространен в маркетинге и в большей степени доступен тем компаниям, которые могут потратить на рекламу огромные деньги. Расчет успеха проводится на основе технологии медиапланирования.

В процессе медиапланирования составляется медиаплан, который на основе анализа большого количества факторов позволяет ответить на целый ряд вопросов. Среди таких вопросов профессор И. Я. Рожков (1997) называет следующие: 1. Какое число потенциальных покупателей следует охватить рекламным сообщением? 2. В каких конкретных средствах распространения рекламы следует разместить рекламные сообщения? 3. Сколько раз в месяц потенциальные покупатели

Психологическая оценка рекламных материалов в прессе

В практике рекламного дела, в частности при размещении рекламы в прессе, существует достаточно серьезная проблема психологической оценки рекламных материалов: статей, объявлений и пр. (как перед опубликованием, так и по факту).

Психологическим Агентством Рекламных Исследований (ПАРИ) по заказу компании Янссен-Силлаг корпорации Johnson & Johnson было проведено исследование психологической эффективности ряда рекламных статей (а также PR статей), в которых рекламировался хорошо известный российским потребителям шампунь от перхоти «Низорал». Для исследования была разработана экспериментальная методика, позволяющая оценивать некоторые важные характеристики рекламных текстов. В частности, была проведена оценка 10 статей разных авторов для определения «информативности» и «достоверности» публикаций.

Тексты публикаций оценивались группами читателей (испытуемых) по шкалам от – 3 до + 3 баллов. Коэффициенты двух характеристик «информативности» и «достоверности» представляли собой проценты предложенных экспертами баллов от их максимально возможного числа. В этом случае оценивалось на достоверность и информативность каждое предложение (или каждый абзац) статьи. Предложения статьи (абзацы) были заранее пронумерованы экспериментатором.

Подсчет коэффициентов проводился следующим образом. Ось оценок предложений (либо абзацев) статьи по каждой характеристике имеет вид: $-3N<0<+3N$, где N – количество оцениваемых экспертами предложений (абзацев) статьи. Если к каждому значению алгебраической суммы оценок S (по всем предложениям статьи) прибавить по 3N, то это даст новую шкалу, состоящую только из положительных значений в диапазоне от 0 до 6N. То есть $S+3N$ – это положительное число на новой оси, эквивалентное первоначальному значению. Диапазон значений от 0 до 6N (с учетом оценок всех экспертов) принимаем за 100 %. Теперь задача сводится к тому, чтобы определить, сколько % от 6N составляет число $S+3N$. Это число можно рассматривать как коэффициент по оцениваемой экспертами характеристике. Полученные по всем статьям коэффициенты ранжируются. После этого на первые места выходят те статьи, которые экспертами в большей степени оцениваются как информативные и достоверные.

должны их видеть? 4. Когда рекламе лучше всего появиться? 5. Какой регион или район целесообразно охватить рекламой? 6. Сколько денег следует ассигновать на каждое средство распространения рекламной информации?

Как отмечает профессор И. Я. Рожков, в ходе рекламной кампании основные затраты приходятся на закупку места или времени под рекламу в средствах массовой информации. Вместе с тем существенных вложений требует и производство рекламной продукции. Соотношение этих затрат зависит от специфики рекламируемого товара, а также выбранных средств распространения рекламы.

Российские специалисты в области медиапланирования В. А. Евстафьев и В. Н. Ясонов (1998) пишут о том, что для создания оптимального медиаплана необходимо обладать некоей суммой знаний.

Прежде всего надо иметь представление о том, какие существуют средства массовой информации (СМИ), знать характеристики каждой их группы: технические

возможности тех или иных радио- и телеканалов, типы и тиражи газет, журналов и т. д. Требуется также знать результаты социологических и психологических исследований аудитории того или иного канала, читательской аудитории, той или иной газеты и пр. Все сказанное показывает, что медиапланирование в рекламе — это сложная аналитическая деятельность, которая давно уже превратилась в самостоятельную профессию.

Для изучения и математической оценки факторов медиапланирования разработаны специальные понятия и коэффициенты.

Rating — количество людей, часто в процентах, которые смотрят (смотрели) ту или иную программу по отношению к общей численности тех, кто имеет техническую возможность смотреть телевизор (потенциальных телезрителей) (*Евстафьев В. А., Ясонов В. Н.,* 1998).

Rating — размер аудитории, процент населения, видевших, слышавших конкретную программу, читавших газету, журнал и т. д. в заданный промежуток времени (например при 15 % — 15, при 20 % — 20). Средний рейтинг — сумма рейтингов, деленная на число публикаций либо трансляций рекламных объявлений (*Рожков И. Я.,* 1997). Вычисляется по формуле:

$$\text{Rating} = \frac{\text{количество телезрителей, составляющих целевую аудиторию, предпочитающих смотреть данную передачу}}{\text{общая численность потенциальных телезрителей}} \times 100\,\%$$

Share — доля аудитории передачи; отношение в процентах аудитории конкретной передачи к общей аудитории телезрителей, смотрящих телевизор в данное время. Отличается от рейтинга тем, что определяет процент телезрителей, которые предпочитают смотреть именно данную передачу в рассматриваемый момент времени. Рейтинг характеризует только потенциальную аудиторию носителя рекламы.

Share — доля тех, кто смотрит конкретную программу, среди тех, кто смотрит телевизор. Исчисляется как отношение рейтинга программы к суммарному рейтингу всех программ. С помощью этого показателя можно сравнить две программы, выходящие в различное время. Поэтому при измерении программы учитываются средний рейтинг и доля аудитории.

$$\text{Share} = \frac{\text{количество телезрителей, смотрящих данную передачу}}{\text{общая численность всех телезрителей, которые смотрят телевизор в данный момент времени}} \times 100\,\%$$

GRP (Gross Rating Point) — коэффициент, который рассчитывается как величина, полученная сложением рейтингов, то есть процент населения, подвергнутый рекламному воздействию, масса этого воздействия. Например, если за неделю показано два ролика по 15 рейтингов, то это равно 30 GRP;

TRP (Target Rating Point) — целевой суммарный рейтинг. Это тот же GRP, но не для всей аудитории, а для целевой группы.

OTS (Opportunity-To-See) — возможность увидеть; сколько тысяч раз данное рекламное объявление может быть увиденным (услышанным). По мнению профессора И. Я. Рожкова, это — базовое понятие, лежащее в основе концепции ме-

диапланирования и измерения аудитории. Данный показатель позволяет судить о числе людей, на которых реклама оказала свое воздействие, а не об их отношении к ней. Когда используется больше одного сообщения или средства распространения рекламы, то OTS эквивалентно сумме рейтингов в тысячах для всех сообщений OTS служит для сравнения количества контактов, которые достигаются в различных кампаниях.

NET-COVERAGE, NET-REACH — нетто-покрытие и нетто-достижение (потенциальное и действительное) части населения или целевой группы, с которой вступили в контакт с помощью одного рекламного сообщения.

ACCUMULATED NET-COVERAGE — аккумулированное нетто-покрытие — часть населения или целевой группы, с которой вступили в контакт с помощью нескольких рекламных сообщений в одном или нескольких средствах распространения рекламы, но с помощью только одного сообщения.

По мнению профессора И. Я. Рожкова, существует два пути аккумулирования аудитории — с помощью повторных трансляций или публикаций в конкретном носителе рекламной информации либо определенной программе и комбинирование аудитории в нескольких носителях, программах и т. д., используемых как пакет каналов информирования в комплексной рекламной кампании.

REACH — охват аудитории; данная характеристика может быть представлена в двух формах: как характеристика аудитории, которая видела передачу определенное количество раз, и как характеристика аудитории, которая видела передачу не менее определенного количества раз. Величина измеряется в процентах.

FREQUENCY (AVERAGE OTS) — частота, или средняя возможность увидеть (услышать) — среднее количество реально виденной (слышанной) рекламы из той, которую мог видеть (слышать) один человек OTS в тысячах делится на нетто-достижение в тысячах, то есть данный показатель равен отношению потенциала к реальности. Его минимальная величина равна единице. Этот показатель используется для подсчета числа реальных рекламных контактов, приходящихся на одного человека, когда полагают, что потребитель отреагирует на рекламу только после некоторого числа контактов.

Понятие «frequency» родственно понятию «reach», но первое — мера повторения, второе — мера разброса. Обычно психологи не занимаются медиапланированием, но участие психолога в составлении медиапланов вполне уместно и полезно на практике, так как, несмотря на достаточно отработанную схему их составления, существует множество психологических факторов, которые требуется учитывать при его составлении.

Поэтому и психологам, в свою очередь, полезно знать основы медиапланирования и владеть основными понятиями и методиками расчета. Ведь от того, что большое количество людей увидит или услышит не очень удачную с точки зрения психологии рекламу зависит конечный результат ее воздействия на потребителей, эффективность коммуникации. Кроме того, технология медиапланирования, позволяющая рассчитать способы вложения финансовых средств в наиболее популярные средства массовой информации, порождают много нерешенных психологических и других проблем. В частности, вопрос о том, что лучше с точки зрения психологии воздействия: дать один-два показа рекламного ролика в высоко рей-

тинговой программе или десять роликов в низко рейтинговой, не может быть решен без участия психологов и лабораторных психологических экспериментов. В этом случае коэффициенты медиапланирования могут не дать ответа на вопрос о психологической эффективности такого воздействия. В частности, один из центральных расчетных коэффициентов — GRP в выше приведенном примере может оказаться одинаковым, то есть психологически мало информативным.

Резюме

1. Термином «пропаганда» чаще всего обозначают метод психологического воздействия на население с помощью средств массовой информации и коммуникации. Так как пропаганда является методом воздействия, выполняющим функцию ценностной регуляции сознания, и основана на психологических механизмах сравнения и оценки, ее следует рассматривать как вид рекламной деятельности и т. д.
2. Сегодня распространен дифференцированный подход к пропаганде, отличают коммерческую от политической пропаганды. Существенным отличием политической пропаганды от коммерческой, а также от традиционной рекламы является то, что она не только дает чему-либо положительные оценки, расхваливает, но и может быть построена на негативных оценках, которые пропагандисты дают своим противникам, конкурентам. Очень часто в политической пропаганде используются приемы, которые можно было бы назвать «рекламой наоборот».
3. Одним из факторов, а по мнению некоторых специалистов, самым главным фактором, влияющим на процесс восприятия содержания пропагандистских сообщений, являются стереотипы. По мнению психологов, стереотипы имеют следующие черты: стереотипы являются неправильными обобщениями — слишком широкими, преувеличенными или упрощенными; стереотипы являются убеждениями, общими для определенной группы людей в обществе, обычно связанными с представлениями о социально-психологических или антропологических характеристиках других общественных групп; стереотипы, будучи системой убеждений и установок, принятых заранее, не формируются через социальный опыт; стереотипы передаются с помощью языка; стереотипы относительно устойчивы и с трудом поддаются изменению. То есть источник стереотипов — склонность человека к «упрощенному мышлению».
4. Некоторые психологи, изучая пропаганду и рекламу, иногда ставят их в непосредственную зависимость от средств массовой информации, с помощью которых реализуются определенные виды рекламной деятельности. Безусловно, СМИ обеспечивают одни из самых эффективных условий для установления рекламных коммуникаций. Однако существуют виды рекламной деятельности, которые осуществляются помимо СМИ, например, это самореклама в непосредственном общении людей, личные продажи, директ-маркетинг, реклама на местах продаж, в супермаркетах, магазинах или, напри-

мер, пропаганда, осуществляемая в военное время путем разбрасывания с самолетов печатных материалов, содержащих пропагандистские тексты. Здесь речь не может идти о традиционных СМИ. Поэтому рекламу нельзя изучать только в рамках психологии СМИ. А психологию рекламы в СМИ, таким образом, следует выделить в особый раздел научных исследований рекламной деятельности.

ГЛАВА 7

Психологические проблемы рекламной деятельности с точки зрения культуры и общества

Реклама как элемент культуры

Сегодня в науке очень часто возникает потребность рассматривать рекламную деятельность как явление культурной жизни людей, как один из механизмов формирования культуры. Тем не менее само понятие *культуры* оказывается крайне неопределенным в связи с тем, что оно формировалось в течение очень длительного времени и применялось по отношению к существенно различным по своему историческому происхождению объектам. Часто говорят о культурных традициях разных стран (*Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. Д.*, 1999). Исследования показывают, что это очень важная проблема для психологии рекламной деятельности, так как национальные (этнические) особенности восприятия, мышления и поведения играют важную роль для правильного планирования и проведения рекламных кампаний при выходе коммерческих структур на рынки других государств. Эта тенденция способствовала идее глобализации, которая имеет в мире своих сторонников и многочисленных противников.

У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти (1999) считают, что в отношении вопроса о национальных (культурных) различиях в рекламе постоянно ведутся исследования и возникают даже целые направления, по-разному рассматривающие данную проблему. Так, например, они подробно описывают модель, в соответствии с которой люди по всему миру имеют одинаковые потребности, хотя в разных странах эти потребности лишь удовлетворяются по-разному. Например, в соответствии с этой моделью людям по всему миру присущи одни и те же эмоции, хотя проявляются они у представителей различных культур различно.

Понятие культуры отражает исторический процесс, который невозможно измерить традиционными способами, которому нельзя дать сколь бы то ни было однозначного определения. Следует ли относить к понятию культуры только то позитивное и полезное, что создано человечеством для своего материального и духовного развития? Или к этому понятию относится также то, что постепенно ведет человечество к самоуничтожению: атомное и биологическое оружие, законы, способствующие эксплуатации слаборазвитых народов, социальное неравенство и т. д. Иначе можем ли мы считать, что история как бы трансформируется в культуру?

Или каждый раз следует давать социальным явлениям некую культурологическую оценку, что-то относить к ней, а что-то оставлять за ее пределами?

Можно ли, пользуясь понятием культуры, ответить на вопрос: во сколько раз один народ или человек культурнее другого? Ведь очевидно, что здесь вряд ли приемлемы критерии интеллигентности, интеллектуальных способностей, этических норм, эрудиции, общих и специальных знаний, религиозности, образованности, воспитанности и пр. Хотя на уровне здравого смысла очевидно, что такие различия имеют место.

Некоторые авторы (*Моль А.,* 1973; *Ионин Л. Г.,* 2000; *Кравченко А. И.,* 2000) отмечают, что в современной литературе используется несколько сотен различных определений культуры, хотя, строго говоря, оно является понятием лишь одной науки — культурологии. Тем не менее, не прибегая к нему, практически невозможно системно, всесторонне и глубоко описать какие-либо важные социальные, социально-экономические, социально-психологические и другие явления в современном мире, так как понятие культуры является системным, а более точно — системообразующим.

С древних времен и до наших дней благодаря рекламе и саморекламе (хотя и не только им) на планете возникает многочисленное разнообразие национальных культур. В культуре каждого народа, живущего на Земле, можно обнаружить факт индивидуального творчества, того, что в силу каких-то социально-психологических механизмов люди хотят отличаться друг от друга, выделяться из общей массы. В то же время они стремятся соблюдать традиции, нормы и выполнять определенные ритуалы, сложившиеся в их национальной общности. Следование традициям определяется известным в социальной психологии чувством «мы», о котором не раз писали многие психологи и которое постоянно находится в оппозиции к чувству «я» (или «образу я»).

Анализ культуры показывает, что, соблюдая традиции и желая отличаться от других, выделяться, люди стараются следовать моде, которая имеет множество изменчивых форм, но проявляется практически во всех видах человеческой совместной деятельности. Люди хотят быть похожими на более сильных, более значимых и известных, чем они сами, стремятся подражать кумирам. Это явление подробно описано в рекламе, но оно хорошо известно также и тем, кто изучает феномен культуры. В настоящее время развитие системных представлений о мире позволяет серьезно рассматривать гипотезу о взаимодействии, взаимовлиянии и системной связи этих изучаемых с разных сторон явлений.

Однако до сих пор реклама как феномен культурной жизни народов не находит всеобщего признания и никоим образом не становится предметом глубокого объективного научного анализа. Она лишь обозначается как сложный социально-экономический или социально-психологический объект, но остается без глубокого понимания исторических причин возникновения, механизмов функционирования и развития.

Пренебрежительное отношение к рекламной деятельности как фактору культуры определяется многочисленными психологическими барьерами, которые не дают рассмотреть данную проблему глубже, а значит продвинуться в понимании социальной природы как отдельного человека, так и общества в целом.

Термин «культура» происходит от латинского слова «cultura» — возделывание, воспитание, образование, развитие, почитание. Чаще всего культура рассматривается как форма организации и развития общества. Она представлена в продуктах материального и духовного труда, в социальных нормах и традициях, в духовных ценностях, в отношениях людей к природе и друг другу. В данном понятии фиксируется отличие социально-экономических факторов жизнедеятельности человека от биологических форм жизни, качественное своеобразие и разнообразие исторически-конкретных форм жизнедеятельности на различных этапах общественного развития в рамках определенных эпох, общественно-экономических формаций, этнических и национальных общностей (например античная культура, культура средневековья и т. д.).

Культура также характеризует особенности поведения, сознания и деятельности людей в конкретных сферах общественной жизни (культура труда, быта, художественного творчества, политическая культура и т. д.). По мнению философов, в культуре может фиксироваться способ жизнедеятельности отдельного индивида (личная культура, культура поведения), социальной группы или всего общества в целом.

Первоначально понятие культуры подразумевало целенаправленное воздействие человека на природу (обработка земли, охота, ремесленничество и т. д.), а также воспитание и обучение самого человека, хотя слово «культура» стало активно употребляться учеными Европы лишь со 2-й половины XVIII века и характеризовало прежде всего способ поведения, отличающий одну социальную группу от другой.

Так, эллины видели в культуре (для них — «воспитанности») главное свое отличие от «некультурных» варваров. В более позднее время, в эпоху Римской империи, наряду с представлениями, передаваемыми основным смыслом слова «культура», зародилось, а в средние века получило распространение иное значение данного термина. Он характеризовал уклад социальной жизни, а еще несколько позже уже употреблялся практически как синоним термина «цивилизация». Одновременно слово «культура» ассоциировалось с характеристикой личного совершенства, того, что отличало людей, достигших определенного уровня развития или социального положения, от обычных, заурядных людей. В эпоху Возрождения под совершенством начали понимать соответствие гуманистическому идеалу человека, а в дальнейшем — идеалу, который пропагандировали философы-просветители.

Средневековые философы считали, что «культурность», «цивилизованность» нации или страны (в противоположность «дикости» и «варварству» первобытных народов) состоит в «разумности» их обществ. В период эпохи Просвещения возникала критика культуры и цивилизации, противопоставляющая испорченности и моральной развращенности «культурных» наций простоту и чистоту нравов народов, находившихся на более ранних ступенях развития.

В конце XIX — начале XX века сложившиеся к тому времени представления о культуре были подвергнуты критике. Ученые и философы стали понимать под культурой прежде всего систему ценностей и идей, различающихся по их роли в жизни и организации общества того или иного типа. Здесь критиковалась так называемая теория единой линейной эволюции культуры, и ей была противопоставлена концепция «локальных цивилизаций» — замкнутых и самодостаточных, неповторимых культурных организмов, проходящих сходные этапы роста, созрева-

ния и гибели. Для этой концепции характерно противопоставление культуры и цивилизации.

В конце XIX века изучение проблем культуры проводилось также в рамках антропологии и этнографии. При этом явно проявлялись различные подходы к проблеме и прослеживалось движение научной мысли от анализа частных характеристик культуры к их системному анализу. Так, в культурной антропологии Э. Б. Тайлора (1989) культура определялась лишь путем перечисления ее элементов без выявления неких системных связей. В работах американских исследователей в начале XX века, изучавших обычаи и языки отсталых народов, уже проводился сравнительный анализ культур, а также анализ источников их возникновения. В свою очередь, американские антропологи отказались от изучения культурных обычаев и разработали понятие «культурного образца». Совокупность таких «образцов» составляла некую систему культуры. В теориях культуры этнологов и социологов, например Б. Малиновского (1998) и других, которая получила название социальной антропологии, основным становится понятие социальной структуры. Понятие культуры в целом рассматривается здесь как целое, анализируемое по составляющим его элементам. Структуру социальные антропологи рассматривали как форму устойчивых во времени социальных взаимодействий, а культуру определяли как систему правил образования структуры при таких взаимоотношениях. По их мнению, основные функции культуры состоят во взаимном соотнесении и упорядочении элементов социальной системы. Теоретические основы этой концепции были подвергнуты критике социологами Т. Парсонсом и Р. К. Мертоном, которые применяли понятие культуры для обозначения системы ценностей как составной части социальной системы, определяющей степень ее упорядоченности и управляемости.

В культурологии постепенно получают развитие и другие подходы к изучению понятия культуры. Так, на основе культурной антропологии был подвергнут анализу процесс передачи социального опыта от поколения к поколению и получило развитие представление о коммуникативных свойствах культуры (*Выготский Л. С.*, 1956; 1983; 1986). При этом многие исследователи стали считать язык основой для изучения культуры. Это способствовало внедрению в культурологию методов семиотики, лингвистики, математики и кибернетики.

Исследованием психологических факторов культуры, в частности, изучением взаимодействий культуры и личности занимались многие психологи, например, Р. Бенедикт, М. Мид, М. Херсковиц, А. Моль, С. Московичи и другие. Многие из них опирались на теорию психоанализа З. Фрейда, который рассматривал культуру как механизм социального подавления личности и сублимации бессознательных психических процессов. Большую роль в этом также сыграли работы неофрейдистов К. Г. Юнга, Г. Рохейма, К. Хорни, Х. Салливана и других, которые рассматривали культуру чаще всего как знаковое символическое закрепление непосредственных психических переживаний.

Во второй половине XX века в связи с многочисленными социально-политическими молодежными движениями появилось понятие контркультуры. Идеологами этого направления были философ Г. Маркузе, психолог Т. Лири и другие. А также главным образом в связи с развитием средств массовой информации и коммуни-

кации широко распространилось понятие массовой культуры, к которой стали относить и рекламу. Поэтому наиболее интересными в нашем случае являются представления о культуре, которые дают маркетологи и психологи.

Отношение культуры к рекламе пытаются анализировать У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти (1999). По их мнению, функция рекламы остается одной и той же по всему миру, различаются лишь *культуры с высокой контекстуальной зависимостью*, в которых смысл рекламного сообщения можно понять только в определенном контексте, и с *низкой*, где любое сообщение может быть понято независимо от контекста. С точки зрения психологии рекламы, эта модель, по-видимому, является слишком упрощенной.

В свою очередь, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг (1999) определяют культуру как установившийся характерный образ жизни общества. Понятие культуры, по их мнению, включает социальный строй общества, например, классовую систему в Великобритании, кастовую систему в Индии, большую уверенность в социальном благосостоянии в Швеции или же ее отсутствие в Японии. Оно включает также религию от исламского фундаментализма в Иране до протестантизма в таких западных странах, как Великобритания; обычаи и ритуалы; ценности и отношение к национальной и международной жизни; систему образования и уровень грамотности; политическую систему; эстетическую систему (фольклор, музыку, искусство, литературу); язык.

Авторы считают, что культура проникает во все сферы жизни потребителей и проявляется в моделях их поведения. Культура и общепринятое поведение, привычки, стереотипы, образ жизни и пр. оказывают влияние на действия потребителей на рынке, что, в свою очередь, влияет на маркетинговую политику коммерческих структур. Так, например, известно, что средний француз использует почти в два раза больше косметических средств, чем его жена. Немцы и французы съедают больше спагетти, чем итальянцы. Итальянские дети любят бутерброды в виде двух ломтиков булки, между которыми лежит плитка шоколада. А женщины в Танзании не станут кормить своих детей яйцами, опасаясь, что они станут лысыми или импотентами. Примером культурных различий является случай с одной скандинавской компанией, которая хотела продать детскую одежду в Бельгии. Выяснилось, что эту одежду не покупают потому, что в большинстве регионов этой страны одежда для маленьких девочек отделывается голубым цветом, а для мальчиков — розовым.

Говоря о проблемах рекламы и культуры, другие американские авторы Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл и П. Д. Миниард (1999) рассматривают вопросы культуры и рекламы в связи с этическими проблемами в обществе. Они задают традиционный для американцев вопрос: «Возможно ли преуспевать и в то же время поступать этично?» Их ответ на этот вопрос звучит следующим образом: «Часто моральные проблемы, особенно выраженные в возвышенных терминах этики, значительно расходятся с реальностью мира управленцев. Мы должны, — считают авторы, — устранить то, что составляет фундаментальный конфликт между естественной необходимостью поступать правильно и одновременным стремлением добиваться прибыли для акционеров и владельцев компании. Во-первых, каждый из нас должен выяснить для себя, что он считает правильным, а что — неправильным. Если

Влияние алкогольного опьянения на восприятие рекламы

Психологи стараются исследовать влияние особенностей национальных культур на восприятие потребителями рекламы. Так, законодательство многих стран по-разному регулирует продажу алкогольной продукции и ее рекламу. Если в странах Востока реклама и употребление спиртных напитков практически запрещены, в США запрещено открытое распитие спиртных напитков на улицах, то Россия является страной с достаточно либеральными законами по отношению к рекламе и торговле спиртосодержащей продукцией.

Сотрудник Психологического Агентства Рекламных Исследований (ПАРИ) В. В. Белянина, изучая восприятие рекламы лицами, употребляющими и не употребляющими алкогольную продукцию (то есть трезвыми и находящимися в нетрезвом состоянии), получила интересные данные не только о культурной специфике восприятия рекламы российскими гражданами, но и о влиянии алкоголя на отношение к рекламе различного типа.

Так, В. В. Белянина предъявляла четыре типа рекламных плакатов (сюжеты с элементами агрессии, эротики, нарушающие этические устои, использующие спецэффекты и иллюзии восприятия). Группа испытуемых молодых людей была разделена ею на две подгруппы (контрольную и экспериментальную). Членам экспериментальной подгруппы предлагалось выпить 30 мл разбавленного водой медицинского спирта (приблизительно 100 г водки). Через 15 мин после наступления незначительного алкогольного опьянения им были предложены фотографии рекламных плакатов, которые необходимо было оценить по методике семантического дифференциала Ч. Осгуда. Члены контрольной группы (трезвые) оценивали те же плакаты по той же методике.

Были получены следующие результаты. При оценке рекламы, содержащей элементы агрессии, члены экспериментальной группы (пьяные) оценили ее как более «стильную», «притягивающую», «яркую» и «веселую». Члены контрольной группы (трезвые) оценили агрессивную рекламу как более «навязчивую».

в этом вопросе не существует ясности, мораль быстро превращается в расплывчатые нравоучения. Личные ценности, по мнению авторов, должны составлять существенную часть морального диалога» (*Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. Д.*, 1999. С. 674). Далее авторы пишут, что в своей работе они не намерены поддерживать какую-либо точку зрения, религию или философскую концепцию. По-видимому, их философская концепция, отвечающая на вопросы рекламы, культуры и этики, — это маркетинг.

Анализируя теорию социодинамики культуры французского социального психолога А. Моля, российские философы Б. Бирюков, Р. Зарипов, С. Плотников (1973) пишут, что А. Моль подразделяет культуру на «индивидуальную» и «социальную» и определяет ее как «интеллектуальный аспект искусственной среды, которую человек создает в ходе своей социальной жизни». Она есть, по А. Молю, абстрактный элемент окружающего человека мира. Авторы отмечают, что А. Моль рассматривает культуру в терминах «социодинамических циклов», то есть учитывает ее внутренние противоречия.

По А. Молю, индивидуальная культура — это «экран знаний», сформированный в сознании человека; на этот экран проецируются получаемые из внешнего мира

Воспринимая рекламные плакаты с элементами эротики, члены экспериментальной группы («пьяные») оценили ее как более «красивую» и «грустную». Испытуемые контрольной группы (трезвые) дали более высокие оценки по шкалам «непонятная» и «глупая».

Большой интерес вызывают результаты исследования отношения к рекламе, использующей сюжеты, нарушающие этические нормы поведения. Оценивая неэтичную рекламу, члены экспериментальной группы (пьяные) дали более высокие показатели по шкалам «приятная» и «яркая». Члены контрольной группы (трезвые) оценивали такую рекламу как более «скучную», «неоригинальную», «некрасивую», «безвкусную».

Воспринимая рекламу, содержащую нереалистичные сюжеты, искажающие естественные формы предметов, члены экспериментальной группы (пьяные) оценили ее как более «интересную», «понятную», «оригинальную», «красивую», «стильную» и «приятную». У испытуемых контрольной группы (трезвые) при оценке данного варианта рекламы существенно отличающихся оценок по сравнению с испытуемыми экспериментальной группы выявлено не было. Сравнительный анализ оценок рекламы юношами и девушками экспериментальной группы (пьяные) показал, что, воспринимая неэтичную рекламу, девушки чаще дают такие оценки, как «оригинальная», «неагрессивная», «приятная» и «веселая». У молодых людей из той же группы более высоким оказался показатель по шкале «неэтичная», то есть они более критично оценили рекламу с нарушением этических норм поведения.

В результате эксперимента был сделан вывод о том, что для российских граждан (молодых людей) употребление алкоголя связано прежде всего со снижением критичного отношения к рекламе, содержащей элементы агрессии, эротики, нарушающие в обществе принятые нормы поведения, и т. д.

В связи с массовым употреблением алкоголя в России молодыми людьми (особенно пива и слабоалкогольной продукции) необходимо учитывать особенности восприятия при проведении рекламных кампаний и их общественном регулировании. Кроме того, такие исследования необходимо проводить на различных группах населения с учетом возраста, пола, а также количества и условий употребления спиртных напитков.

новые стимулы-сообщения, и на этой основе строятся восприятия, то есть формы, способные получить дальнейшее выражение в словах и знаках. Анализируя современное состояние культуры, А. Моль делает вывод о том, что сегодня под влиянием средств массовой коммуникации происходит процесс превращения традиционной «гуманитарной» культуры в культуру «мозаичную».

Суть доктрины «гуманитарной культуры» состоит в установлении некоторых *«основных социальных ценностей», предметов*, тем для размышлений и пр. В отличие от предметов менее важных и мелочей повседневной жизни это учение предполагало некоторую иерархию или упорядочение идей в умах людей, постулируя существование всеобъемлющих «общих понятий» и связанных с ними «второстепенных» понятий. Благодаря этому любое восприятие соотносилось с некоторой «сетью» знания, обладающей четко выраженной структурой и сотканной из основных, второстепенных, третьестепенных и т. д. линий, — это было словно «сеть маршрутов мысли со своими узловыми точками».

Процесс становления «мозаичной» культуры протекает следующим образом. Современный человек познает окружающий мир по законам случая — в процессе проб и ошибок; он черпает знания из жизни, из газет, из сведений, добытых бессистем-

Реклама как источник национальной культуры

Однако далеко не всем известно, что реклама, будучи явлением массовой культуры, в целом ряде случаев способна создавать продукты, имеющие не только массовый потребительский характер, но и переходящие в ранг высоких культурных ценностей. Сегодня реклама и культура тесно переплетены.

Так, например, цвета костюмов, в которые одеты Санта-Клаусы Америки, были в свое время заказаны компанией «Кока-Кола» в рекламных целях. История забылась, а образ американского Деда Мороза стал культурным достоянием не только огромной страны, но и всего мира. Изобретенные компанией «Памперс» бумажные подгузники для детей превратились в неотъемлемый атрибут детской гигиены и по сути дела стали частью культуры современной семьи в развитых странах.

В известном американском художественном фильме, не имеющем отношения к рекламе каких-либо компаний, полюбившихся зрителям персонажей, совершающих благородные поступки, зовут вымышленными именами «Ковбой Мальборо» и «Харлей Дэвисон», по названию самых известных в США сигарет и мотоцикла. Другой пример, о котором писал еще известный российский специалист в области рекламы, О. Феофанов: в свое время известная фотография ▶

но, по мере надобности, и т. д. Лишь накопив определенный объем информации, человек начинает обнаруживать скрытые в ней структуры. А. Моль (1973) называет эту культуру «мозаичной», потому что она сложена из множества фрагментов, в ней нет «точек отсчета». В «мозаичной» культуре, по А. Молю, знания формируются в основном не системой образования, а средствами массовой коммуникации.

В соответствии с социодинамической теорией культуры, подобно всякому сообщению, «культурное сообщение» имеет свою цикличность: от создателя сообщения («идеи») к микрогруппе (дающей как бы первое «одобрение» этой идее) и от нее через средства массовой коммуникации (радио, телевидение, печать и т. д.) к его распространению в макрогруппе или обществе в целом. Уровень усвоения «идеи» коллективом оказывает затем обратное воздействие на создателя в его работе над новой «идеей» по принципу «обратной связи». «При таком понимании культуры, — пишут Б. В. Бирюков, Р. Х. Зарипов и С. Н. Плотников, — все взаимодействия в ней предстают перед исследователями культуры как *коммуникационные* отношения: культурное взаимодействие есть акт коммуникации, который предполагает, во-первых, существование отправителя сообщения, во-вторых, канал, по которому передается сообщение в пространстве и времени, и, наконец, получателя, который, осуществив прием знаков, составляющих сообщение, и опознав их с помощью имеющегося у него набора (алфавита) “элементарных знаков” или форм, воспринимает заключенные во множестве этих знаков закономерности и значения и вводит их в свою память, где они в дальнейшем хранятся, подверженные в той или иной степени процессам забывания» (*Бирюков Б. В., Зарипов Р. Х., Плотников С. Н.,* 1973. С. 11).

Следуя этой логике, современная реклама, влияющая на формирование «мозаичной культуры» и воздействующая на человека, как при непосредственном контакте, так и через средства массовой информации, способна создать условия, при ко-

революционера Э. Че Гевары превратилась в модный рекламный символ, размноженный в виде рекламных постеров, который украшал в 80-е годы комнаты многих тинэйджеров.

Любопытные явления связи рекламы и культуры можно наблюдать и в настоящее время. Так, например, известный ирландский национальный праздник «День святого Патрика» каждый год весной празднуется не только в Ирландии, но и в других странах, в частности в России, а точнее в Москве на Новом Арбате возле хорошо известного москвичам магазина «Ирландский дом». В этом случае на несколько часов перекрывается улица Новый Арбат (правительственная трасса, улица, по которой президент России приезжает на работу в Кремль), проходит парад и устраиваются массовые гулянья. В параде принимают участие в основном известные западные компании, которые тем самым устраивают массовое, транслируемое по телевидению рекламное шоу с музыкой и запусканием в небо тысяч ярких красочных шаров с фирменными цветами компаний, осуществляющих свои рекламные акции. Так, в 2002 году в празднике святого Патрика сделали себе рекламные презентации в Москве в виде парада с оркестрами и транспарантами такие компании, как Coca-Cola, Lipton, BMW, Volxwagen, DHL, Alfagraphics, Tuborg, Kodac и другие. Таким образом, религиозные праздники, являющиеся национальной традицией страны, по сути дела, используются как рекламные акции и переплетаются с ними в единый феномен современной массовой культуры.

торых ценность информации о важном научном открытии, способном перевернуть представления людей о природе и обществе, может оказаться для него равной ценности информации о выпуске новой электронной игрушки для развлечения или информации о разводе семьи популярных актеров, рок-звезд, политиков и т. д. В эпоху классической («гуманитарной») культуры, характерной, например, для периода Возрождения в отличие от современности, люди понимали, что научные, философские или религиозные ценности выше, чем ценности быта или развлечений. Одним из источников формирования «мозаичной культуры», по А. Молю, является реклама.

Миф в рекламе как социально-психологический феномен

Очевидно, что людям свойственно заблуждаться и убеждаться в своих заблуждениях на практике. Многие ученые считают одной из форм заблуждения — возникновение мифа. Некоторые доказывают, что культура в целом основана на мифах и что миф является неотъемлемым ее элементом. При этом взгляды ученых на сущность и задачи мифов, а также на причины их возникновения принципиально расходятся.

Первые защищают точку зрения, что человек не может постоянно находиться в окружении одних и тех же мифов, это противоречит объективным законам его существования. Со временем даже очень устойчивый миф, сталкиваясь с объективными условиями жизни, либо «материализуется», становится реальностью, либо, обнаруживая свое принципиальное несоответствие действительности, противоречие с ней, разрушается и превращается в элемент социального опыта, оказывается частью истории. Постепенно человечество осознает его неадекватность реальности и находит некое объективное научное объяснение тем или иным сложным труд-

но объяснимым явлениям. Так, с точки зрения этой «материалистической» модели реклама, например, не может постоянно эксплуатировать мифологическое мышление людей, не давая им взамен ничего стоящего, ничего конкретного, не подкрепляя свои аргументы полезными, необходимыми для их полноценной жизни товарами и услугами. Окружая себя купленными вещами, человек формирует индивидуальную предметную среду и проверяет на практике полезность приобретенного.

Однако существует и другая точка зрения, которой, например, придерживаются известные российские рекламисты О. Феофанов, И. Я. Рожков и др. Они полагают, что миф является сущностью рекламы, и считают это естественным, закономерным явлением. Среди многих ученых, изучающих мифотворчество как историческое явление и современное мифотворчество в рекламе, часто возникают споры по поводу того, есть ли у людей специфическая потребность в мифах. Так, профессор И. Я. Рожков считает, что «миф — это базис и надстройка рекламного творчества». Он пишет: «Кто-то хочет поддержать свой собственный миф, кто-то, наоборот, разрушить, но каждый ждет помощи в осуществлении своих желаний, то есть еще одного мифа. Так в рыночных отношениях возникают потребность и потребительские ожидания, удовлетворить которые призваны мифологизированные свойства приобретаемого товара. Поэтому, покупая что-либо, каждый из нас стремится заполнить брешь в собственном процессе мифологизации» (*Рожков И. Я.,* 1997. С. 75).

Следует отметить, что понимание важного значения мифа в культуре и рекламе не всегда сопровождается однозначным пониманием социально-психологической сущности мифа, того, что изначально миф обращен к другому человеку и чаще всего возникает не как результат заблуждения или сознательного введения в заблуждение, а как средство самовыражения человека для вступления в контакт с другими людьми, социальной общностью, для получения с их стороны высокой положительной оценки. Таким образом, можно говорить о мифе как специфической форме объективной реальности, в которой живет человек. В этом случае миф не может рассматриваться как обман, с которым следует бороться любыми доступными для этого средствами.

Анализируя проблему мифа, философ А. Ф. Лосев пишет, что миф — это «самая реальная реальность». Человек живет в мире мифов и не может жить иначе, так как абсолютная истина недостижима из-за ограниченности возможностей человека постигать глубину явлений. Поэтому восприятие мира человеком изначально мифологично. По мнению многих историков и этнографов, в древности миф вообще составлял основу мышления человека. Профессор И. В. Кондаков считает, что миф, будучи, как и язык, идеальным и абстрактным продуктом человеческого развивающегося общества и общественного сознания, является специфической семиотической системой и служит средством коммуникации внутри первобытного коллектива (рода, племени), а вместе с тем — средством передачи внутриплеменной информации, то есть в конечном счете исторически ограниченных норм сознания от поколения к поколению. Поэтому критерий однозначности, необходимый для взаимопонимания людей той или иной общественной системы, обязателен для мифа, в том числе и современного.

В свою очередь, исследователи О. М. Фрейденберг, Ю. М. Лотман, Б. А. Успенский и некоторые другие обращают внимание на то, что мифологическому миру

присуще специфическое понимание пространства. Оно представляется в виде непрерывной совокупности отдельных объектов, носящих собственные имена. Следствием этого является «лоскутный» характер мифологического пространства и то, что перемещение из одного места в другое может протекать вне времени, произвольно сжиматься или растягиваться по отношению к течению времени.

Профессор В. Н. Топоров отмечает, что для архаического сознания пространство есть нечто предельно противоположное изотропному и гомогенному абсолютному пространству Ньютона, характеризующемуся неизменностью и пустотой, то есть бесструктурностью. Профессор Е. М. Мелетинский также считает, что миф на каждом шагу нарушает законы формальной логики. Логика мифа использует ложное основание, когда посылка, необходимая для вывода заключения, заранее принимается в качестве молчаливого допущения.

Решение этой проблемы крайне важно также и для психологии рекламы. Ей необходимо определить условия и пределы мифологизации мышления человека средствами рекламы, понять, где работает миф как некая специфическая форма заблуждения, а где потребитель имеет дело с реальностью. Однако не только это волнует психологов рекламы в связи с понятие мифа. Если философы уделяют большое внимание мифу как некоей субъективной форме познания человеком реальности (именно поэтому они уделяют большое внимание нелогичности, внепространственности, вневременности мифа), то для психологов, изучающих функцию мифа в рекламе, основным является его коммуникативный характер, его «обращенность к другому человеку». То есть по этой логике сущность мифа состоит в том, что он порожден социально-психологическими факторами общения человека с другими людьми.

«Исследователи мифологического мышления, — пишет профессор А. М. Лобок, — долгое время не могли смириться с такой странной его особенностью, как безусловное предпочтение мистического фактическому, и восприятию реальности, окружающего мира как заведомой тайны. И даже классические исследования К. Леви-Строса, доказавшего чрезвычайную операциональную эффективность и “практичность” такого рода мышления, не упразднили ряда принципиальных вопросов, касающихся его природы. В частности, вопрос о том, почему мыслить таинственно и мистично является более естественным для человеческого сознания на ранних ступенях его развития, нежели мыслить рационально и объективно» (*Лобок А. М.,* 1998. С. 111).

Очевидно, что высказывания некоторых российских философов определенным образом противоречат так называемой теории отражения, которая утверждает, что сознание человека формируется в деятельности. В соответствии с этой теорией, как известно, основным системообразующим видом деятельности является прежде всего деятельность практическая, трудовая, производственная. При выполнении трудовых операций требуется учитывать многочисленные законы природы, поэтому формирующееся сознание в целом должно адекватно отражать окружающий мир, отражать именно таким, каким он является «на самом деле». С этой точки зрения миф — лишь частный случай неадекватного отражения действительности. Он оказывается как бы недоразумением, заблуждением, обусловленным недостатком знаний и опыта. При этом практически никогда не говорится о коммуникативной функции мифа, об использовании мифа как формы самовыражения.

А. М. Лобок считает, что мир мифов — это прежде всего мир имен, которые человек дает окружающему миру и через которые заявляет о субъективной значимости тех или иных вещей и событий. Притом имя, которое человек дает предмету, — это уже миф, поскольку в самой природе предмета никакого имени не существует, а имя есть нечто, навязанное предмету человеком. «Поименованная вещь» — это уже не просто объективная реальность, а реальность, субъективно значимая. Если человек поименовал фрагмент мира, считает автор, то он обозначил ареал своего существования в этом мире (*Лобок А. М.,* 1998. С. 115).

В связи с этим возникают некоторые вопросы. Например, в каких случаях и с какой целью человек дает имена вещам? Является ли это необходимым условием его индивидуальной деятельности или это непосредственно связано с коммуникацией? Так, по мнению ряда авторов, поименование, о котором пишет А. М. Лобок, есть акт изначально социальный, коммуникативный, ориентированный на другого человека.

Развивая свою позицию, А. М. Лобок ссылается на примеры Леви-Брюля, который пишет: «В Новой Зеландии у маори каждая вещь имеет свое имя (собственное). Их жилища, их челноки, их оружие, даже их одежда — все это получает особые имена... Их земли и дороги — все имеет свои названия, побережья всех островов, лошади, коровы, свиньи, даже деревья, скалы и источники. Пойдите куда вам угодно, заберитесь в самую, казалось бы, безлюдную пустыню и спросите, имеет ли это место имя, — в ответ любой туземец данной местности сейчас же сообщит вам его название... Они знают пол деревьев... имеют разные имена для мужских и женских деревьев определенных видов. Они имеют различные имена для деревьев, листья которых меняют форму в разные моменты роста. Во многих случаях они имеют специальные имена для цветов деревьев и вообще растений, отдельные имена для еще не распустившихся листьев и для ягод... Птица коко или туи имеет четыре названия (два — для самца и два — для самки) в соответствии с временами года. У них имеются разные слова для хвоста птицы, животного, рыбы, три названия для крика попугая кака (для обычного крика, гневного и испуганного) и т. д. В Южной Австралии каждая горная цепь имеет свое имя, точно так же имеет свое название и каждая гора, так что туземцы всегда точно могут сказать, к какой горе или к какому холму они... В области Замбези каждый холмик, каждая возвышенность, каждая гора, каждая вершина в горной цепи имеют свое название. То же для каждой речки, долины, равнины. На деле каждая часть страны, каждое изменение ее поверхности обозначается в таком количестве специальными названиями, что потребовалась бы целая человеческая жизнь для того, чтобы расшифровать их смысл» (*Лобок А. М.,* 1998. С. 117).

Факт присвоения имен живым и неживым объектам представителями «примитивных культур» абсолютно бесспорен. Однако почему же при интерпретации этих примеров вновь игнорируется социальный аспект индивидуального сознания? Ведь присвоение имен объектам необходимо не только для эффективной индивидуальной практической деятельности, например, для различения и узнавания объектов, но оно необходимо прежде всего для коммуникации с другими людьми. Игнорирование социальных факторов, приписывание мифа сугубо индивидуальному сознанию приводят к противоречиям. Ведь отдельным людям чаще всего безразлично, как будет называться озеро за горой, скорее всего многие из них никогда

не смогут там побывать, не смогут как-то использовать этот объект (или этот факт) для своей индивидуальной деятельности, для удовлетворения своих индивидуальных физиологических потребностей.

Тем не менее, передавая другому человеку информацию о названии (имени) какого-то удаленного и с индивидуальной точки зрения абсолютно бесполезного объекта, сообщая миф, историю, легенду, красиво пересказывая и изменяя ее, человек получает взамен уважение и высокую социальную оценку. Он вызывает интерес к себе, выглядит знатоком, «специалистом», незаурядной личностью и пр. В этом случае чем более фантастической и необычной оказывается сообщаемая информация, тем больше у него шансов вызвать интерес, обратить на себя внимание.

Как известно, в глубокой древности люди «наделяли душами» и именами не только себе подобных, но и животных, растения, а также неодушевленные предметы: солнце, небо, звезды, гром, горы и пр. Это явление получило название «анимизм». Однако нет оснований полагать, что возникновение явления анимизма не было вызвано социально-психологическими процессами. Или, например, что оно имеет меньше функциональных связей с общением, чем с примитивными религиозными культами, основанными на страхе перед непознанным и непонятным. Так, следует обратить внимание на то, что духи — это живые души, пусть не человеческие, фантастические, но живые, обладающие волей, то есть способностью к произвольному выбору.

Именно поэтому неживые объекты в мифах имеют пол, имена, они мыслят, чувствуют, принимают решения, боятся, нападают и обороняются, ненавидят, завидуют, делают ошибки, колдуют, проявляют честолюбие, рожают детей, рождаются и умирают. Анимизм — это очеловечивание окружающей среды, проявление социальной сущности человека, перенос на посторонние объекты его ориентации на конкретных живых или воображаемых людей, моделирование их отношений, оценок, переживаний.

Анимизм — это также результат психологической проекции, тесно связанной с эмоциональным восприятием друг друга. Именно поэтому в мифах нарушены законы природы, законы пространства и времени. Объективные законы нужны для труда, для совместной практической деятельности в материальном мире (для охоты, ведения хозяйства, возделывания земли и т. д.), для удовлетворения индивидуальных, прежде всего биологических, потребностей. Но они вовсе не обязательны для эмоционального общения, для обмена информацией о человеческих чувствах и отношениях. Человек создавал миф, ориентируя его на другого человека, обращаясь через миф к другому, воздействуя на другого, намереваясь вступить в диалог, установить длительный контакт. Смотря в глаза другому человеку и желая увидеть в них одобрение собственным действиям, человек переносил взгляд на окружающий мир и «обнаруживал» там по принципу проекции те же ответные чувства и эмоции.

Миф — это не проявление асоциальной индивидуальности человека, а скорее наоборот — результат недоразвитости его социального самосознания, продукт коллективного творчества, основанного на коммуникации и взаимодействии.

Сегодня исследования мифологического сознания предков современного человека очень популярны, как, впрочем, они были популярны и в прошлом. Однако мнения ученых по целому ряду вопросов, связанных с мифологическим со-

знанием, до сих пор не однозначны. Определить, какие гипотезы верны, а какие нет — крайне сложно. Так возникает вполне уместный вопрос: зачем древним людям нужно было придумывать такое количество мифов? Ведь для объяснения явлений, связанных с трудовыми процессами, это вряд ли было необходимым. Остается лишь одно разумное объяснение — миф следует рассматривать как результат социально ориентированного творчества. Тогда становится понятным, как возникает система коммуникаций в рекламе, почему она длительно сохраняет свою устойчивость, почему со временем разрушается и пр.

Мифотворчество без социальной предопределенности, без ее диалоговой условности, конвенциональности всегда будет загадкой человеческого мышления, противоречить логике, здравому смыслу, научным фактам. Мифотворчество порождено системными процессами. Его нельзя понять со стороны, не став частью, элементом мифа. Поэтому миф не есть способ индивидуального мышления; это способ индивидуального самовыражения в ориентации на другого человека или на значимую общность людей. Он представляет собой замкнутую микрокультуру, не понятную чужому, непосвященному в историю ее возникновения, в историю народа.

Миф — это предмет взаимодействия, условие и результат вступления в контакт. Это создание субъектами мира смыслов, понятных не одному человеку, а как минимум двоим. Причина тому: желание одного человека проявить себя, заявить о себе, и оно должно соответствовать ожиданиям другого человека или других людей, их желаниям и потребностям [1].

Современные формы мифотворчества функционируют прежде всего в сфере так называемой массовой культуры, тиражируемой массовой коммуникацией, считает профессор Н. А. Хренов. Повторяющимся персонажем последней все больше становится супермен, популярность которого связана с тем, что М. Элиаде называет «тайным вожделением современного человека», который, будучи «обездоленным» и «малосильным», стремится к идентификации с исключительной личностью. Однако некие аналогичные явления могли быть характерны и для мифологического мышления древних, несмотря на отсутствие коммуникаций, которые мы сегодня относим к «массовым», ведь социально-психологические механизмы идентификации являются универсальными и характерны для многих «примитивных» народов в наше время.

Таким образом, на основе сказанного выше можно сформулировать несколько выводов: 1) у мифа всегда есть автор; 2) миф всегда ориентирован на другого человека, «обращен к другому» и создан для общения; 3) автор мифа честолюбив и желает поразить собеседника собственным творением; 4) миф, передаваясь от человека к человеку, меняется, обрастает деталями, становится не похожим на первоначальный миф; 5) миф живет не тогда, когда отражает реальность, а когда является удобным средством для повышения самооценки человека в общении с другими людь-

[1] «Человеку нужен человек» — эти знаменитые слова доктора Снаута из фильма «Солярис» режиссера Андрея Тарковского объясняют и суть мифологического сознания, и тайну человеческого познания, и психологию ребенка, и разнообразие элементов культурной жизни многочисленных народов планеты, как живущих на ней сегодня, так и населявших ее в далеком прошлом. Мифологическое сознание всегда является замкнутым коллективным сознанием, обладающим многочисленными системными «сверхчувственными» свойствами. Потому-то и существует проблема взаимопонимания народов, национальных культур, цивилизаций.

ми; 6) люди нуждаются в мифах, так как используют их для общения с другими людьми очень часто с целью подчеркнуть свою социальную значимость; 7) миф в рекламе возникает и живет по тем же психологическим законам, что и миф в культуре.

Очень часто некий вымысел, достоверность которого люди не имеют возможности проверить, кажется им правдоподобным на основе сформированных у них до это представлений. Истинные факты часто воспринимаются ими как неправдоподобные. Автор считает, что в таких коммуникативных ситуациях действует психологический механизм пристрастной ассимиляция новых знаний. Противоречащим фактам субъект старается найти другое, «более глубокое объяснение».

Психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик рекламы

Каким образом реклама влияет на культуру? Один из ответов на этот вопрос появляется, когда становится очевидной двухаспектность рекламы, так называемое прямое и косвенное воздействие. В этом случае любая реклама должна рассматриваться не только с точки зрения содержания объективной информации о товаре, но и многочисленных формально-динамических характеристик. К ним относятся такие относительно простые характеристики, как цвет, шрифт, геометрические фигуры и т. д. А также более сложные: например, рекламные идеи, образы, форма обращения к клиенту, стиль, юмор и пр. При этом воздействие формально-динамических характеристик рекламы часто не осознается потребителем. То есть выясняется, что обычная на первый взгляд реклама, предлагающая людям вполне безобидные и полезные вещи, без всякого внушения и гипноза способна в силу своих формально-динамических характеристик определенным образом повлиять на ценности и нормы поведения людей.

Выделение в рекламном сообщении некоего «чистого» информационного содержания и формально-динамических характеристик является достаточно условной процедурой, поскольку содержание и форма в конкретных случаях имеют некие размытые границы. От этого практическое значение данной проблемы не становится менее значимым. Тем не менее в ряде случаев, особенно в эмпирических исследованиях, часто возникает проблема, что отнести к содержательным, а что — к формально-динамическим характеристикам.

Таким образом, если содержание рекламы является стабильной величиной, то формальные характеристики рекламы постоянно меняются во времени. Последнее определяется необходимостью ориентации на разные слои населения, обновления рекламы для привлечения дополнительного внимания потребителей, обеспечения новизны их восприятия, использованием каких-то новых приемов воздействия, борьбой с конкурентами, также обновляющими свою рекламу, и многими другими причинами.

Так, например, условно говоря, «содержание» рекламы компаний «Coca-Cola», «Mars», «Nestle», «McDonald», «Filip Morris» и многих других не менялось на протяжении десятилетий, так как они выпускали на рынок одну и ту же продукцию под одной торговой маркой, практически не внося каких-либо принципиальных изменений в ассортимент, состав и качество товаров. Однако если проанализировать

Изучение влияния шрифтов на эмоциональную оценку содержания рекламы (эксперимент)

С точки зрения психологии не только содержание рекламы, но и ее формально-динамические характеристики крайне важны для понимания степени эффективности рекламного воздействия на потребителей. Одной из таких характеристик является шрифт, который применяется рекламистом (дизайнером, копирайтером) в работе для оформления рекламного текста.

Исследования показывают, что в некоторых случаях рекламные тексты оказываются более важными для психологического воздействия, чем графические образы (фотографии, рисунки и пр.). Так, например, реклама огромного количества товаров, свойства которых не могут до определенного времени быть раскрыты потребителям (параметры технических устройств, состав пищевых продуктов, лекарств и многое другое), может быть эффективно прорекламирована только в виде рекламных текстов.

Кроме того, такой важный элемент рекламы, как слоган, – этого всегда текст. Текстами являются также вывески на дверях супермаркетов или названия фирм, которые наносятся на сувенирную рекламную продукцию (авторучки, блокноты, буклеты и пр.). Нельзя недооценивать роль текстов, их содержания, но абсолютно неверно недооценивать роль рекламных шрифтов, которыми они написаны.

Психологическим Агентством Рекламных Исследований (ПАРИ) проводилась серия экспериментов для изучения влияния шрифтов на эмоциональную оценку содержания текстовой рекламы. Исследование проводилось психологами О. Гордяковой и Е. Лебедевой. В лабораторных условиях они изучали, как воспринимаются испытуемыми осмысленные и бессмысленные тексты, состоящие из набора случайных букв и символов или написанные на незнакомых языках.

Они, в частности, проанализировали, как эмоционально воспринимаются различными группами испытуемых шрифты Times и Gothic в рекламных текстах. (Ниже представлен вариант рекламного текста, написанный двумя существенно различающимися по форме шрифтами – Times и Gothic.)

Эти варианты текста были даны двум группам испытуемых, которые оценивали их с помощью методики семантического дифференциала (*Петренко В. Ф., 1997; Толстова Ю. Н.,* 1998). Различия в ответах испытуемых оценивались на основе статистических критериев и оказались по ряду характеристик существенно значимыми, что иллюстрирует влияние формально-динамических характеристик рекламы на восприятие ее содержания. Оказалось, что низко мотивированные испытуемые, то есть не заинтересованные в содержании того, о чем говорится в тексте, или, например, те, кому предложен бессмысленный текст, например написанный на незнакомом языке, эмоционально реагируют на его шрифт.

Так один и тот же рекламный текст может восприниматься как «агрессивный» или «неагрессивный». Точно так же рекламный текст может восприниматься испытуемыми как «лживый» и «правдивый», «грустный» и «радостный» пр. Очевидно, что влияние формально-динамических характеристик рекламного сообщения на восприятие потребителем его содержания представляет важную проблему для психологии рекламных коммуникаций. ▶

историю их рекламы, то можно поразиться разнообразию форм и количеству идей, которые были использованы за всю историю существования этих промышленных гигантов и их основных брэндов.

Английский язык в TOM'S HOUSE

Если Вы серьезно заинтересованы в изучении английского языка, то при выборе курсов постарайтесь не поддаться на заманчивые обещания обучить Вас быстро и без усилий по «супер» новым и уникальным методикам. Многие уже смогли убедиться на своем опыте, что за 12 месяцев язык не выучишь. Однако и двухгодичные курсы не всем по плечу из-за острой нехватки времени, а иногда и средств. Так каков же выход? Специалистами учебного центра «Tom's house», занимающимися разработкой новейших программ обучения иностранному языку, был проведен анализ использования отечественных и зарубежных методик преподавания английского языка. Результаты исследований позволили разработать интересные и сбалансированные программы, включающие в себя обучение грамотной устной речи, ее свободному восприятию на слух, а также чтению и письму. Использования этих программ показало несомненный успех у обучающихся с любой начальной подготовкой.

Английский язык в TOM'S HOUSE

Если Вы серьезно заинтересованы в изучении английского языка, то при выборе курсов постарайтесь не поддаться на заманчивые обещания обучить Вас быстро и без усилий по «супер» новым и уникальным методикам. Многиеуже смогли убедиться на своем опыте, что за 12 месяцев язык не выучишь. Однако и двухгодичные курсы не всем по плечу из-за острой нехватки времени, а иногда и средств. Так каков же выход? Специалистами учебного центра «Tom's house», занимающимися разработкой новейших программ обучения иностранному языку, был проведен анализ использования отечественных и зарубежных методик преподавания английского языка. Результаты исследований позволили разработать интересные и сбалансированные программы, включающие в себя обучение грамотной устной речи, ее свободному восприятию на слух, а также чтению и письму. Использования этих программ показало несомненный успех у обучающихся с любой начальной подготовкой.

Рис. 38. Вариант рекламного текста, написанный двумя существенно различающимися по форме шрифтами – Times и Gothic

Завоевав российский рынок, они также относительно редко обновляли ассортимент товаров, но многократно варьировали формы подачи рекламы для российской аудитории, постоянно адаптируя ее к особенностям психологии россиян (в том

Изучение отношения потребителей к рекламным текстам, содержащим и не содержащим элементы агрессии (эксперимент)

В Психологическом Агентстве Рекламных Исследований (ПАРИ) в экспериментальном исследовании Гордяковой О. В. в 1999 году изучалось отношение потребителей к рекламным текстам, содержащим и не содержащим элементы агрессии. В соответствии с выработанной автором концепцией, агрессия может содержаться не только в используемых рекламистами образах, сюжетах и пр., но и формально-динамические характеристики рекламы могут тоже оказаться источником агрессии или стимулировать агрессивность у зрителей. То есть агрессивное воздействие рекламы может проявляться в виде прямого воздействия и косвенного. В эксперименте в одних и тех же рекламных текстах исследователем использовалась разная форма обращения к потенциальному потребителю: сослагательное наклонение, повелительное наклонение, а также обращение к читателю «ты» и «вы». Исследование показало, что люди с высокой «вербальной агрессией» и «раздражительностью» оценивают как более агрессивный текст, в котором употребляется обращение «ты» и используется сослагательное наклонение. Те, кто имеет высокий показатель так называемой косвенной агрессии и высокое чувство вины, оценивают текст с обращением к читателю «вы» с повелительным наклонением как более агрессивный. Языковая форма наклонения в тексте обладает большей способностью вызывать у потребителя ощущение агрессивности рекламного текста, чем форма обращения к нему. Текст в большей степени кажется агрессивным, если он написан в повелительном наклонении, чем если в нем используется обращение к потребителю «ты».

виде, конечно, как они ее понимали). При этом какие-то рекламные кампании проходили эффективно, так как были психологически близки российскому потребителю, а какие-то оказывались неудачными и быстро уходили с рекламного рынка.

Динамичность рекламных проектов, отказ от неэффективной рекламы и удачно найденные решения позволили вышеперечисленным и другим структурам заработать колоссальные финансовые средства в России и оказать существенное влияние на психологию российских потребителей.

Так, например, одну и ту же рекламную информацию можно представить потребителям, используя совершенно разные образы, персонажи, приемы, идеи, тексты, графику, цвета, стили и т. д. Причем, как показывают исследования, формально-динамические характеристики рекламы способны влиять на потребителя, его мышление и, следовательно, поведение, практически не подвергаясь рефлексии, то есть они во многих случаях не осознаются.

Содержание рекламы должно быть максимально понятно потребителям. Однако форма подачи материала может быть произвольной и даже в ряде случаев абсолютно непонятной. Причем иногда рекламисты идут на это сознательно и именно этим часто привлекают внимание потребителя к содержанию рекламы. Таким образом, эффект «маскировки» содержания может использоваться как специальный прием психологического воздействия.

Порой рекламист (например дизайнер) реализует в рекламном материале неудачные формально-динамические решения, то есть допускает психологические



Рис. 39. Щит рекламной кампании «Вступай в Союз» компании «Филип Моррис», рекламирующий сигареты торговой марки **«Союз — Аполлон»**

ошибки и при этом не понимает, почему, например, «не работает» изготовленный им рекламный щит. В свою очередь, и потребитель также иногда не может объяснить причину, по которой реклама отталкивает его, хотя рекламируемый товар, несомненно, имеет для него определенный интерес. Исследователи довольно часто сталкиваются с такой ситуацией, изучают ее, пытаются объяснить, исправить.

В связи с вышесказанным, можно предположить, что причина этого как раз и состоит в «двухаспектности» рекламы, в противоречии между ее содержанием и формой. В этом случае особый интерес для психологического исследования представляют именно формально-динамические характеристики рекламы, ее косвенное воздействие на потребителя (*Лебедев А. Н.,* 2000).

Экспериментально-психологические исследования часто показывают, что высокомотивированные потребители, то есть заинтересованные в покупке рекламируемого товара, как правило, намного лучше воспроизводят по памяти содержание рекламного сообщения, чем формальные характеристики рекламы (шрифты, цветовые сочетания, персонажи и другие второстепенные детали). Низкомотивированные потребители — те, для кого товар особого интереса не представляет, — наоборот, обращают внимание на второстепенные, формальные детали рекламы, очень часто практически не запоминая главного [1].

[1] Например, они легко вспоминают известного актера, рекламирующего товар, но не помнят, что именно он рекламировал.

Исследование неосознаваемого воздействия формально-динамических характеристик наружной рекламы на население (эксперимент)

Рядом сотрудников Психологического Агентства Рекламных Исследований (ПАРИ), в частности психологом Амировой М. А. и Гордяковой О.В., в эксперименте был проанализирован рекламный щит компании «Филип Моррис» с рекламой сигарет «Союз-Аполлон» (рис. 39). На нем спиной к зрителям изображены сидящие на скамейке двое молодых людей и молодая женщина. При этом один молодой человек недвусмысленно держит девушку за руку, а другой обнимает ее. Сюжет дан под заголовком «Союз оптимистов». Этот щит размещался в большом количестве в 2000 году на улицах г. Москвы, а также в других городах РФ. Естественно, его наблюдали в течение длительного времени многочисленные пешеходы, водители и пассажиры транспорта, независимо от их пола, возраста, религиозных и других убеждений и пр.

Амировой М. А., а также другими сотрудниками ПАРИ был разработан специальный опросник, позволивший оценить отношение потребителей к данному рекламному щиту. Результаты исследования показали, что основная психологическая проблема размещения рекламодателями и восприятия потребителями подобных рекламных щитов состоит не только в их содержании (реклама табачных изделий, представляющих опасность для физического здоровья людей), но и в том, что может быть нанесен вред их личности и психическому здоровью изображением неэтичных сцен, нарушающих нормы морали, принятые в обществе. Последнее обычно отмечается исследователями и органами контроля за качеством рекламы намного реже, хотя, действуя на подсознание, представляет тем самым значительную опасность для психологического состояния населения.

Амировой М. А. и другими сотрудниками ПАРИ были опрошены в несколько этапов 460 респондентов, которым предъявлялись фотография данного щита и анкета с вопросами. В исследовании приняли участие мужчины и женщины от 14 до 65 лет со средним уровнем дохода, не выражающие негативного отношения к рекламе.

Исследование показало, что более 70 % опрошенных считают, что демонстрируемое поведение людей, изображенных на рекламном щите, «не соответствует общепринятым нормам»;



В условиях эксперимента незаинтересованные в товаре потребители (испытуемые) отчетливо воспроизводят многочисленные детали рекламы, что доказывает факт сильного психологического воздействия на них именно формально-динамических характеристик. Это означает, что воздействию рекламы могут подвергаться практически все люди, которые ее видят, а не только те, кого рекламодатели относят к так называемым целевым группам. Такое воздействие обязательно должно учитываться психологами рекламы, поскольку людей, которые не являются членами конкретных целевых групп, всегда на практике намного больше.

Именно этот факт имеет прямое отношение к проблеме влияния различных видов и форм рекламной деятельности на культуру. Ведь не только объективная информация о товаре, но и рекламные сюжеты, образы, слоганы, цвета и их сочетания, шрифты, форма обращения к покупателю и пр., становясь модными, заставляют миллионы людей осознанно или неосознанно воспроизводить их в реальной жизни, закрепляются в поведении, социальных нормах и культурных традициях, иногда на какое-то незначительное время, а иногда на долгие годы.

около 10 % затрудняются дать ответ на данный вопрос; 5 % предложили свой вариант ответа и только 15 % считают, что «демонстрируемое поведение соответствует общепринятым моральным нормам и не является их нарушением».

В связи с данным исследованием следует отметить, что в соответствии с Законом о рекламе РФ (статья 16) в рекламе табачной и алкогольной продукции запрещено использовать образы людей до 35 лет, так как это приводит к возникновению психологического эффекта идентификации и способствует увеличению употребления табака молодыми людьми и подражающими им подростками. Кроме того, подобное оформление рекламы, а именно использование соответствующих образов, может нанести существенный вред нравственному и психическому здоровью населения.

В процессе анкетирования и опроса более 83 % респондентов заявили, что возраст людей, изображенных на рекламном щите, менее 35 лет; 12 % предположили, что некоторым персонажам, изображенным на щите, менее 35 лет, а некоторым – более 35 лет; 3 % респондентов выразили затруднение в определении возраста моделей. И лишь 2 % опрошенных заявили, что изображенным на щите людям более 35 лет. Полученные результаты свидетельствуют о проблеме, суть которой состоит в возможном нарушении компанией «Филип Моррис» статьи 16 Закона о рекламе РФ 1995 года «Особенности рекламы отдельных видов товаров». В этой статье говорится, что «... реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий, распространяемых любыми способами, не должна: ...обращаться непосредственно к несовершеннолетним, а также использовать образы физических лиц в возрасте до 35 лет...».

Следует дополнить также, что в статье 16 Закона используется слово «образы», поэтому абсолютно не важно, сколько лет моделям, реально участвующим в рекламе, главное – то психологическое впечатление, тот образ, который создает реклама у зрителей. Образ же создается позами моделей, их поведением, одеждой, гримом, обращением на «ты» к зрителю и другими приемами.

Следовательно, социальную опасность представляют не только рекламируемые товары, но и выбираемые рекламистами сюжеты, которые они используют для рекламного воздействия на потребителей, то есть так называемые формально-динамические характеристики рекламы. Сами по себе они не являются обязательными элементами рекламы, а выбираются авторами произвольно в результате так называемой креативной деятельности.

Например, в рекламе часто встречаются агрессивные образы и агрессивные формы подачи рекламных сообщений. При этом сами рекламируемые товары и услуги (содержание рекламы) могут быть абсолютно не связаны с какой-либо агрессивной мотивацией. Таким образом, существует вероятность того, что агрессивные образы в рекламе могут оказывать значительное косвенное воздействие на население и влиять на настроение людей, вызывать у них аналогичные агрессивные ответные реакции. Поэтому очень важно определить, как такая, в частности агрессивная, реклама влияет на потребителей[1].

Сегодня население России, особенно молодежь, подвергается массированному психологическому воздействию со стороны средств массовой информации и рекламы. С рекламных щитов, экранов телевизоров и кинотеатров на россиян обру-

[1] Следует отметить, что исследования такого рода крайне важны прежде всего для решения социальных задач, а также задач развития культуры и выполняются не с коммерческими, а с научными целями.

шиваются потоки насилия, агрессии, эротики и пр. Многие считают, что сегодня в России целенаправленно формируется некое «поколение пепси», которое призывают «брать от жизни все», для которого ценность марки газированного напитка, пива, жевательной резинки или шоколадного батончика постепенно становится равной ценности научного открытия, гениального художественного произведения или здорового образа жизни. Очень обидно, что вполне понятное желание рекламиста побольше заработать заставляет его «забывать», что каждый потребитель рекламируемой продукции — это прежде всего уникальная личность, от которой зависит будущее России.

Рассматривая вопросы содержания и формы рекламы в процессе установления рекламных коммуникаций, следует особо подчеркнуть, что именно психологические эксперименты позволяют ответить, почему потребители положительно воспринимают одну рекламу и негативно относятся к другой, а так же, как влияет реклама на общество и национальную культуру.

Проблема отношения общества к рекламе

Проблема соотношения понятий рекламной деятельности и культуры тесно связана с изучением и оценкой отношения общества к рекламе. Так, из истории психологии хорошо известно, что основная цель психологических исследований коммерческой рекламы на рубеже XIX–XX веков состояла лишь в обеспечении максимальной прибыли рекламодателям. Влияние рекламы на общественные процессы, ценности, социальные нормы поведения, мировоззрение людей и пр. ученых-психологов интересовало тогда лишь в очень незначительной степени (*Лебедев А. Н.*, 2000; *Лебедев А.Н., Боковиков А.К.*, 1995).

Анализ показывает, что отношение общества к рекламе всегда было достаточно противоречивым, неоднозначным. Исследование причин, их вызывающих, и определение отношения к ним тесно связаны с пониманием роли развивающих противоречий в жизни общества в целом. Именно это позволяет объяснить, почему высказывания психологов о рекламе, сделанные в совершенно разные социально-экономические эпохи, так похожи.

Одним из первых российских исследователей, кто попытался более ста лет назад выразить отношение ученого к рекламе и ответить на ряд вопросов о ее роли в обществе, был А. Веригин. В работе «Русская реклама», изданной в 1897 году, он писал: «Возьмем рекламу в самом широком смысле этого слова, то есть как орудие распространения путем привлечения внимания между людьми новых идей, знаний, чувств, верований, стремлений. Мы увидим, что одна и та же сила служит и лондонскому библейскому обществу, печатающему слово Божие на всех языках мира, и миссионеру, в пытках умирающему среди дикарей и образом своей смерти побеждающему их души и сознания, и та же самая сила разбрасывала по обширной и наивной Руси заманчивые мошеннические воззвания Скопинского банка и разных Зингеров и Климов. Благодаря могущественной рекламе, сделанной недавно “Нивой” сочинениям Достоевского, произведения великого русского писателя в неслыханном дотоле количестве экземпляров разом разошлись по самым дальним углам России, ознакомив с идеями и значением почившего множество людей, которые

иначе бы, может быть, никогда ничего о нем и не услыхали. Благодаря такой же рекламе распространялась в тех же самых тихих углах и среди тех же самых свежих и наивных читателей квинтэссенция пошлости современной французской литературы, развращая нравы и уродуя вкусы. «Реклама, как сила, — пишет автор, — совершенно безразлична к тому, чему она служит. Ее цель — обратить внимание возможно большего числа людей на тот или иной факт, на ту или иную мысль, на то или иное лицо. В зависимости от того, что именно несет реклама, к чему возбуждает внимание, что именно проповедует, и может решиться вопрос о ее пользе или вреде. В одном случае она может явиться благодеянием, в другом — бедствием, как и всякое другое орудие цивилизации» (*Веригин А.,* 1898. С. 5–6).

Следовательно, А. Веригин еще в конце XIX века утверждал, что реклама лишь инструмент, орудие, механизм, с помощью которого общество и его субъекты достигают поставленных целей. Она является источником социальных противоречий, то есть может приносить и вред и пользу. Все зависит не от рекламы как таковой, а от целей, которые преследуют рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители. И здесь вопросы этики приобретают первостепенное значение в обществе как вопросы, тесно связанные с понятием национальной культуры.

Таким образом, психологическая проблема изучения отношения общества к рекламе была сформулирована более ста лет назад, но до сегодняшнего дня она не получила какого-либо однозначного решения. Это связано прежде всего с внутренней противоречивостью самого явления. С одной стороны, реклама объективно необходима обществу и отдельным людям, а с другой — она бесцеремонно вторгается в личную жизнь граждан, посягает на их свободу. При этическом анализе роли рекламной деятельности в обществе всегда возникают вопросы, связанные с тенденциями развития самого общества. Так, профессор И. Я. Рожков пишет: «Очевидно, что порой реклама без особой на то необходимости заставляет людей “выворачивать карманы” и покупать вещи, без которых с успехом можно обойтись, внедряет в умы психологию “вещизма”, деформируя миропонимание и жизненные установки человека. Все это так. Однако есть и другая сторона медали. Опыт рыночной экономики показывает, что цивилизованная, не наносящая вред обществу реклама необходима. Более того, обойтись без нее в современных условиях невозможно» (*Рожков И. Я.,* 1997. С. 3).

Спор о вреде и пользе, которые приносят человеку и обществу реклама, длится многие годы не случайно. Здесь, как в зеркале, отражаются естественные общественные противоречия и противоречия, характерные для рыночной экономики. Позиция, которую занимает тот или иной человек в данном споре, зависит от его объективного отношения к бизнесу, от того, кем он является: продавцом, реализующим товар в условиях конкуренции, или покупателем, приобретающим его для удовлетворения своих потребностей.

Однако в этом споре всегда обнаруживается некое субъективное отношение. Оно определяется личностью человека, его взглядами, мотивацией, структурой потребностей и ценностей, индивидуальными эмоциональными характеристиками, а также чувством патриотизма или отсутствием такого чувства.

Следовательно, сегодня люди по-разному относятся к рекламе, что зависит от многих экономических и психологических факторов. Некоторые аргументы, полу-

ченные в результате многолетних массовых опросов, как в защиту рекламы, так и против нее, представлены в таблице 8.

Таблица 8

Результаты контент-анализа некоторых характеристик рекламы по результатам опросов людей методом «незаконченных предложений» в период с 1995 по 2000 год

Сравниваемые факторы	Респондентам при опросе их мнения предлагают закончить предложение: «Реклама влияет на...» Позитивные высказывания респондентов о рекламе Негативные высказывания респондентов о рекламе
Экономические	**экономическую ситуацию и жизнь людей...** **положительно**, так как ускоряет товарообмен, обмен услугами, оборот денег, тем самым способствует развитию материальных благ, конкуренции, снижению цен, появлению новых видов товаров и услуг, созданию новых рабочих мест. **отрицательно**, так как обманывает людей, экономически необоснованно перераспределяет деньги (из карманов трудящихся они попадают проходимцам), создаются финансовые пирамиды и т. п., способствует тому, что товары стоят намного дороже, так как затраты на рекламу включаются в цену товара.
Ценности и культура	**культурную жизнь людей ...** **положительно**, так как рекламирование дорогих высококачественных товаров задает высокие ценностные стандарты, развивает знания и вкусы людей, они получают бесплатную информацию о тех вещах (странах, технике, лекарствах и пр.), которые раньше им были недоступны; благодаря рекламе на телевидении они могут смотреть зарубежные кинофильмы и другую видеопродукцию, им открывается окно в незнакомый до этого мир; они получают возможность публично высказывать свои политические или иные взгляды; почитатели таланта могут узнать много нового о своих кумирах, задать вопросы с помощью интерактивных средств связи во время рекламных презентаций. **отрицательно**, так как разрушает сложившуюся за десятилетия, а может быть, столетия, структуру ценностей, создает ситуацию, когда информация о научных открытиях, способных повлиять на будущее человечества, воспринимается людьми как менее интересная и важная, чем информация о выпуске, например, новой бытовой техники или стирального порошка; сегодня дети хуже запоминают стихи, чем рекламные слоганы, и не видят разницы между ними; реклама на телевидении, прерывая художественные фильмы и психологически насыщенные программы, вызывает негативные эмоциональные реакции и может приводить к нервным расстройствам; такая реклама лишает человека способности чувствовать, сопереживать, разрушает его эмоциональный мир.

Сравниваемые факторы	Респондентам при опросе их мнения предлагают закончить предложение: «Реклама влияет на…» Позитивные высказывания респондентов о рекламе Негативные высказывания респондентов о рекламе
Эстетические	**эстетические ценности…** **положительно**, так как украшают нашу жизнь (особенно дизайн в рекламе), развивают эстетические потребности, стремление к высоким жизненным стандартам, задает высокий уровень творческого самовыражения; с ее помощью человек может следить за модой, развивать свой вкус; высокохудожественная наружная реклама украшает наши не очень красивые города. **отрицательно**, так как в ней часто используются малохудожественные поделки, для привлечения внимания рекламисты прибегают к демонстрации примитивной пошлой эротики, агрессии, используют приемы прямого грубого психологического давления, лишают людей художественного вкуса; низкопробная наружная реклама ухудшает внешний вид городов, памятников старины и архитектурных сооружений.
Индивидуальное интеллектуальное развитие	**индивидуальное и интеллектуальное развитие человека…** **положительно**, так как сообщает информацию о новых товарах и услугах, появляющихся на рынке, об их доступности, цене, качестве, свойствах и др., расширяет кругозор людей по целому ряду научных, культурных, социальных, бытовых вопросов, заставляет людей думать, решая сложные задачи выбора; представляет в качестве социального примера для подражания большое количество людей, получивших известность и достигших в жизни финансового успеха благодаря личным заслугам, талантам, занимаясь бизнесом, спортом, искусством, наукой и пр. **отрицательно,** так как транслируется в большем объеме и подается более ярко, чем любые культурные, научные, публицистические и другие развивающие передачи; зрители вынуждены чаще смотреть примитивные развлекательные программы, чем познавательные, расширяющие их кругозор; появилось большое количество играющих на доверии граждан финансовых авантюристов, лжепророков, бездарных честолюбивых людей, рвущихся наверх, использующих нечестно нажитые деньги, связи и доступ к средствам массовой информации.

При внимательном анализе социально-экономических тенденций развития предпринимательской деятельности в нашей стране в настоящее время становится вполне очевидным, что сегодня российскому бизнесу крайне необходим новый тип потребителя с большим количеством быстро развивающихся разнообразных потребностей. Причем их структура должна быть таковой, чтобы, покупая товар, потребитель сразу же испытывал потребность в целом ряде дополнительных товаров, без которых первый не может быть употреблен (см. «Инструментальные потребности»). В этом случае личность, ориентированная на самоограничения, «че-

Особенности восприятия наружной рекламы потребителями с различными ценностными ориентациями (эксперимент)

В экспериментальном исследовании психолога О. Г. Заблоцкой, выполненном в Психологическом Агентстве Рекламных Исследований (ПАРИ) в 2002 году, изучалась зависимость ценностных ориентаций и эмоционального отношения потребителей (студентов) к наружной рекламе, размещаемой в различных районах города. Так, в исследовании использовались фотографии рекламного щита компании DIM, рекламирующего нижнее женское белье. Один щит был снят на фоне ничем не примечательной улицы, а другой – рядом с церковью. Испытуемые были разделены на две группы. Каждой группе предлагалось оценить одну из фотографий по методике семантического дифференциала Ч. Осгуда.

Перед началом эксперимента все испытуемые (юноши и девушки) выполняли тест Рокича (*Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. Д.,* 1999) на выявление у них структуры ценностных ориентаций (*Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. Д.,* 1999). После этого полученные результаты сравнивались с применением методов непараметрической статистики (рангового корреляционного анализа и многофункционального критерия Фишера).

Исследование позволило получить следующие результаты. Первая группа (юноши и девушки), которой был представлен рекламный щит на фоне церкви, наиболее часто оценивала его как «жестокий», «неудачный», «твердый», «плохой», «вызывающий», «враждебный». Вторая группа наиболее часто давала такие оценки, как «добрый», «удачный», «мягкий», «хороший», «скромный», «дружелюбный». В обеих группах рекламный щит оценили как «активный», но щит на фоне улицы оценивался как более «активный», чем щит на фоне церкви.

Исследование показало, что юноши, воспринимавшие рекламный щит на фоне улицы, в большей степени оценили его как «мужской», «активный», «красивый», «сильный», «правдивый», чем те, которым предложили фотографию щита на фоне церкви. Последние чаще давали такие оценки, как «жестокий», «неудачный», «глупый», «вызывающий», «враждебный».

ловек-аскет», смысл существования которого состоит в том, чтобы жертвовать удобствами ради каких-либо «высших ценностей», представляет для бизнеса серьезную опасность. Сознательно отказываясь от потребления, он наносит вред бизнесу, лишает его прибыли [1].

Очень часто психологам, работающим в рекламе, приходится делать непростой личный моральный выбор между практикой манипулирования потребителем, которого часто требуют рекламодатели, и комплексным изучением рекламной деятельности в рамках научной психологии. Так, например, одни психологи-практики способствуют интенсивному продвижению товаров и услуг, не всегда объективно полезных человеку (например табак, алкоголь, малоэффективные лекарствен-

[1] Хотя еще несколько десятилетий назад именно такой психологический тип бескорыстного человека-гражданина считался наиболее важным для будущего страны. Напротив, современная реклама не просто предлагает товар, но и осуществляет функцию пропаганды системы потребительских ценностей. По этой логике слоган компании «Пепси-Кола» — «Бери от жизни все!» вполне можно рассматривать не только как традиционную коммерческую рекламу, но и как призыв к изменению сложившихся в стране за последние десятилетия системы ценностей, мировоззрения.

Девушки, наоборот, рекламный щит на фоне церкви чаще оценивали как более «активный», «красивый», «восторженный», «мягкий». А на фоне улицы как более «хладнокровный», «пассивный», «твердый». Щит, сфотографированный на фоне церкви, юношами оценивался как менее «активный», менее «твердый», а также как более «глупый», чем девушками.

Испытуемые, оценившие рекламный щит на фоне церкви как «вызывающий» и «плохой», выполняя методику Рокича, на первое место поставили такую ценность, как «здоровье». А испытуемые, оценившие тот же рекламный щит как «скромный» и «хороший», на первое место поставили такую ценность, как «активная деятельная жизнь».

Испытуемые, оценившие рекламный щит на фоне церкви как «вызывающий», «враждебный и «неудачный», по методике Рокича, на первое место поставили «воспитанность» (хорошие манеры). А те, которые оценили данный щит как «дружелюбный» и «удачный», выбрали в качестве основной — «независимость» (то есть способность действовать самостоятельно, решительно).

В результате проведенного эксперимента О. Г. Заблоцкая пришла к выводу, что ценностные ориентации потребителей определенным образом влияют на оценки рекламных щитов, которые устанавливаются без учета рядом стоящих объектов, например церквей, исторических памятников, памятников архитектуры и т. д.

Она сделала также вывод о том, что структура эмоциональных оценок потребителями рекламных щитов, имеющих специфическое содержание (нижнее белье) и размещаемых на фоне различных культурных объектов, у лиц мужского и женского пола во многом оказывается различной. Кроме того, поскольку исследование проводилось на достаточно молодых людях (студентах), их оценки могут существенно отличаться от оценок, которые бы дали в эксперименте люди более старшего возраста.

Таким образом, исследование показало важность изучения влияния ценностных ориентаций и эмоциональных оценок потребителей на различные характеристики рекламы, в частности, на выбор места, установки того или иного рекламного щита. То есть было доказано влияние «контекста» на психологическую эффективность проведения рекламных кампаний.

Дальнейшие исследования в этом направлении должны проводиться с учетом специфики самой рекламы, а также психологических особенностей различных слоев населения.

ные средства, пищевые продукты, содержащие вредные химические компоненты и т. д.). Прямое и косвенное воздействие рекламы, в создании которой психологи принимают участие, может стимулировать агрессивное поведение потребителей, формировать вредные привычки, традиции, нездоровый образ жизни и пр.

В свою очередь, другие психологи (а также социальные работники, педагоги, психотерапевты, врачи и т. д.) вынуждены решать проблемы, возникающие вследствие распространения тех или иных видов и продуктов рекламной деятельности. Это проблемы семьи, воспитания детей, психического здоровья, взаимоотношений и т. д.

Сегодня специалисты в области наук о человеке озабочены низким уровнем рекламной продукции в России, особенно в отношении социальных ценностных стандартов. Так, один из участников Первой Всероссийской конференции «Психология в рекламе» в 1996 году привел пример того, что в Нижнем Новгороде некий банк придумал «оригинальную» рекламную PR-акцию, ориентированную на детей младших классов средних школ. В рамках этой акции детям за премию предлагалось выполнить «творческое» задание — написать конкурсное сочинение на тему

«Банк моей мечты». Информация об этом мероприятии попала в прессу, о нем много спорили. Одни люди поддерживали «смелое начинание», другие весьма категорично высказывали отрицательное мнение, считая, что детям младшего школьного возраста следует мечтать не о «счете в банке», а о чем-то «более высоком», значительном и романтичном. Ведь именно в этом возрасте интенсивно формируется личность человека, его базовая система ценностных ориентаций. И от того, каким вырастет человек, каковы будут его взгляды на жизнь, зависит будущее государства, страны. Именно это определит, будет ли Россия государством «циничных бизнесменов» или страной «поэтов, мечтателей, ученых».

Значение рекламы для формирования ценностных ориентаций людей в современном развивающемся обществе огромно. Сегодня ученые детально изучают эту проблему. Исследуется динамика ценностей в обществе и ценностных ориентаций его граждан (предпринимателей, рабочих, служащих, студентов и др.).

Концепция социально-этичного маркетинга и проблемы психологии развития личности

В традиционной психологии рекламы, как прикладной дисциплине, ориентированной на решение задач бизнеса, вопросы духовного развития личности и общества по понятным причинам не рассматриваются. Однако в последние десятилетия все чаще маркетологи говорят о так называемом социально-этичном или «социетальном» маркетинге, который направлен на осуществление социально ориентированного бизнеса и никакого отношения не имеет к идеям бескорыстной благотворительности, как это может показаться на первый взгляд. (*Котлер Ф., 1995; Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.,* 1999).

Обсуждая вопросы влияния рекламной деятельности на культуру и общество, необходимо прежде всего обратить внимание на одно важное противоречие, которое составляет проблему, требующую специального научного анализа. Суть ее состоит в том, что в литературе по маркетингу человек, подвергающийся воздействию рекламы, всегда представлен как *потребитель*, в отличие от фундаментальной психологической науки, в которой он рассматривается как развивающаяся под воздействием общественных, этических норм, ценностей, традиций активно действующая *личность*.

Очевидно, что понятие «личность» не тождественно понятию «потребитель», а попытки ввести некоторую, казалось бы, все объясняющую формулировку типа «духовное потребление» еще больше запутывают ситуацию. В работе «Личность в эпоху продажности» ее автор Н. С. Пряжников (2000) справедливо ставит проблему, которая имеет прямое отношение к вопросу о «природе современного человека», который, с одной стороны, вынужден жить в условиях социально-экономической конкуренции (ее создает прежде всего реклама. — *А. Л.*), а с другой — выработать свое личное отношение к культурным традициям, свою этическую и не всегда однозначную позицию к бизнесу и потреблению.

С данным противоречием постоянно сталкиваются маркетологи, которые регулярно подвергаются критике со стороны общественности и разрабатывают различные подходы к тому, чтобы попытаться объединить две противоположные идеи:

идею максимальной экономической выгоды и интересы развивающегося общества, его будущего, духовности. Очевидно, что какие-либо глубокие философские идеи, связанные с природой и будущим человека, с его религиозностью, самопожертвованием, альтруизмом, «высшим смыслом» существования и т. д. в литературе по маркетингу либо никогда не упоминаются, либо рассматриваются слишком поверхностно. Они слишком сложны для маркетинга как философии бизнеса, а очень часто просто противоречат ему по своей сути (*Ассель Г.*, 1999; *Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д.*, 1999; *Котлер Ф.*, 1980; *Росситер Дж., Перси Л.*, 2000; *Berkowitz N.*, 2000).

В настоящее время маркетологи полагают, что основные идеи концепции социально-этического маркетинга можно выразить следующим образом: сначала компания выявляет нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечивает клиентам высшую потребительскую ценность способами, которые поддерживают (или даже улучшают) благополучие клиента и общества (*Котлер Ф.*, 1980, 1995).

В основу данной концепции, по мнению ее последователей, должны быть положены три идеи: 1) интересы общества (благосостояние человечества); 2) интересы потребителей (удовлетворение потребностей); 3) интересы бизнеса (прибыль компаний). Эти идеи во многом противоречивы, однако в маркетинге этого стараются не замечать.

Так, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс и В. Вонг рассматривают вопрос о том, как можно считать концепцию маркетингового подхода удовлетворительной в эпоху экологических проблем, истощения природных ресурсов, быстрого роста населения, глобальных экономических проблем и низкого уровня развития социальных служб? «Познакомившись с концепцией социально-этичного маркетинга, — отмечают авторы, — мы приходим к выводу, что она не в состоянии предусмотреть возможные конфликты между сиюминутными потребностями и длительным благополучием клиента» (*Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.*, 1999. С. 38). Тем не менее единственным решением проблемы авторы считают именно развитие и совершенствование социально-этичного маркетинга.

Маркетологи прекрасно осознают наличие противоречия между концепцией маркетинга как стратегии экономического развития и духовными потребностями цивилизации и культуры. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг пишут о том, что сегодня практически все крупные компании сталкиваются со многими социальными, политическими и экономическими проблемами, например, со сменой ценностей у потребителя; с застоем в экономике; с ухудшением состояния окружающей среды; с ростом конкуренции в глобальных масштабах и пр.

Авторы полагают, что в XXI веке в Европейском союзе отдельные национальные рынки исчезнут и будет происходить дальнейшее ужесточение конкуренции среди продавцов. На частные фирмы уже оказывается сильное давление со стороны государственной экономики в странах-участницах Европейского союза, которые вынуждены как-то приспосабливаться к этому давлению, к сокращению объема вмешательства государства в экономику и распространению единых торговых стандартов общего рынка.

Однако данные проблемы, по их мнению, не приводят к неизбежной трагедии, а, наоборот, открывают для маркетинга новые возможности. Так, например, неиз-

Концепция социально-этичного маркетинга

Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс и В. Вонг следующим образом иллюстрируют концепцию социально-этичного маркетинга. Они пишут, что хорошим примером для иллюстрации этой концепции является компания Coca-Cola. Существует мнение, что она производит безалкогольные напитки, которые нравятся потребителям, и поэтому завоевала всеобщее доверие. Однако некоторые члены общества по защите окружающей среды неоднократно высказывали озабоченность по поводу того, что напитки компании имеют много недостатков, например, содержат кофеин, вредный для организма, вызывают кариес, а металлические банки и стеклянные бутылки с трудом поддаются утилизации, то есть представляют экологическую проблему.

Под давлением общественности компания Coca-Cola приняла концепцию социально-этичного маркетинга, которая «призывает маркетологов добиваться равновесия между тремя целями маркетинга: прибылью компании, нуждами потребителей, интересами общества» (*Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.*, 1999). Авторы пишут, что раньше большинство компаний принимало решения, ориентируясь только на быструю прибыль. Однако постепенно фирмы начали переходить к концепции социально-этичного маркетинга. Сегодня все больше компаний, принимая решения, задумываются об интересах общества, считают авторы. Однако эта точка зрения противоречит многочисленным данным, которые предоставляют средства массовой информации, различные общественные организации.

По мнению Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс и В. Вонг, одна из компаний, которая на деле доказывает эффективность концепции социально-этичного маркетинга, — это корпорация Johnson & Johnson. По результатам опросов общественного мнения именно данная компания воспринимается потребителями как лучшая в плане социальной и экологиче- ▶

бежно, как они считают, произойдет увеличение доли некоммерческого маркетинга, ускорение глобализации экономических процессов, изменение мировой экономики, а также повышение уровня социальной ответственности. Ведь в последние годы маркетинг стал важнейшим компонентом стратегии многих некоммерческих организаций, подчеркивают авторы, в частности колледжей, больниц, музеев, филармоний, церквей и даже полицейских управлений.

В защиту своей точки зрения указанные авторы приводят следующие примеры и доказательства:

1) чтобы уговорить европейцев перейти на единую валюту, Европейская комиссия обратилась к экспертам по маркетингу и к средствам массовой информации, которые помогли ей в разработке стратегии продвижения «euro». Были организованы масштабные транснациональные рекламные кампании по формированию положительного общественного мнения о замене национальных валют;
2) чтобы остановить уменьшение числа верующих, британские церкви стали обращаться за финансовой поддержкой к международным общественным организациям через СМИ и широко проводить рекламные акции и PR-кампании, используя для этого прессу, телевидение, радио и пр. Они также начали проводить крупные маркетинговые исследования для выявления запросов своих прихожан и учитывать их результаты в своих богослужениях;

ской ответственности. По мнению авторов, забота компании Johnson & Johnson выразилась в обнародовании специального документа, своеобразной декларации под названием «Наше кредо». В документе открыто провозглашается честность политики компании в отношении собственной деятельности на рынке, что интересы потребителей важнее прибыли. Согласно этому документу, руководство фирмы скорее потерпит убытки, чем допустит появление некачественного продукта. Исполнительный директор компании Johnson & Johnson выразил это в следующих словах: «Если мы стремимся делать добрые дела, то в конечном счете рынок вознаградит нас за это». Эти слова, по мнению авторов, подкрепляются большим количеством соответствующих мероприятий.

Так, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг приводят известный пример, когда восемь человек умерли от отравления таблетками тайленола производства Johnson & Johnson. В этих таблетках каким-то образом оказался цианистый калий — сильнейший яд, убивающий человека в течение нескольких секунд. Руководство компании не сомневалось, что препарат был подменен в магазинах, но оно немедленно отозвало всю партию продукции данного наименования. В результате этого шага компания потеряла 240 миллионов долларов. Данный случай широкого обсуждался в прессе, причем именно представители Johnson & Johnson часто выступали инициаторами таких открытых обсуждений. Сегодня тайленол является наиболее предпочитаемым в Америке болеутоляющим средством, а компания Johnson & Johnson продолжает оставаться одной из самых популярных.

Конечно, можно представить данную акцию проявлением максимальной честности компании, бескорыстной заботой о ближних, но можно увидеть в ней очень грамотную рекламную акцию, выполненную по всем правилам и принципам технологии «паблик рилейшнз» и вызванную элементарным страхом потерять прибыль или даже уйти с рынка.

3) за последние годы многие благотворительные организации перешли от благотворительных вечеринок и лотерей к более эффективным маркетинговым приемам, чтобы получить поддержку широкой общественности. Так, Королевское общество по охране живой природы занимается такими глобальными проблемами, как охрана мест обитания птиц, живой природы и морской жизни. Благотворительная организация наняла агентство по маркетингу для разработки рекламной кампании. Кампания использовала идею, что птицы — это барометр состояния здоровья окружающей среды;
4) многие известные некоммерческие организации, такие как Христианский союз молодежи, Красный крест, Армия спасения, герл-скауты, используют маркетинг для привлечения новых членов и спонсоров;
5) некоторые правительственные организации в настоящее время также разрабатывают маркетинговые кампании и проводят исследования для разработки стратегии стимулирования сбережения энергии, заботы об окружающей среде, программы по борьбе с курением, алкоголизмом и наркоманией, отмечают авторы (*Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.,* 1999).

Многие маркетологи считают, что в будущем станут более влиятельными движения за социальную и экологическую ответственность, которые будут предъявлять компаниям еще более строгие требования и производители станут нести еще большую ответственность за экологическую обстановку при осуществлении

производственной и маркетинговой деятельности. Ведь уже сегодня в Европе набирает силу практика ужесточения экологических требований. За последнее время быстро развиваются компании производителей экологически чистых товаров и услуг. Так компании по переработке бутылок, бумаги, покрышек выдвинули девиз «Сделаем деньги на европейском мусоре», — пишут Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс и В. Вонг.

Тем не менее, анализируя аргументы маркетологов, многие ученые, особенно обществоведы и психологи, далекие от бизнеса, задают вполне уместные вопросы, требующие ответов. Например, что делать, если человечество сталкивается с проблемой, на которой нельзя сделать деньги или в решение которой не выгодно вкладывать деньги, или против решения которой выставлены еще большие деньги? Можно ли рассчитывать на маркетинг, на его идеи, если главная идея маркетинга — прибыль — не меняется? Не будет ли более правильным и эффективным говорить здесь о необходимой контролирующей роли государства, религиозном сознании, забытых политических, этических, философских концепциях?

Наверное, то, на чем основывают свои аргументы маркетологи, требует также неких психологических комментариев. Маркетологи утверждают по сути дела одну мысль. Возможность решить по крайней мере основные социально-экономические проблемы вследствие развития маркетинга существует — это сам маркетинг. Однако от того, что маркетинг находит широкое применение в различных сферах культурной жизни человека, например в искусстве, образовании, религии и т. д., общество почему-то не становится образованнее, религиознее или этичнее. И эта проблема требует уже иного анализа, философского, научного, психологического (*Ассель Г.,* 1999; *Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д.,* 1999; *Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. Д.,* 1999).

Продолжая изложение логики развития маркетинга в XXI веке, его исследователи вполне реалистично смотрят как на существующие проблемы, так и на те, которые могут возникнуть в будущем. В частности, они пишут, что современный маркетинг обвиняют в завышении цен из-за организации широких рекламных кампаний и мероприятий по продвижению продаж. Например, цены на такую продукцию, как косметика, моющие средства, туалетные принадлежности и т. д., включают затраты на мероприятия по продвижению товаров и упаковку, что может составлять для розничной торговли до 40 % и выше цены производителя товара. Хотя упаковка и продвижение товаров добавляют к продукту в основном лишь психологическую, а не функциональную ценность. Продавцы, используя различные виды рекламы, мероприятия «сейлз промоушн» и пр., также добавляют к окончательной цене еще некоторую сумму.

Что же противопоставляют данной критике маркетологи? Во-первых, они вполне справедливо заявляют, что потребителям нужно нечто большее, чем просто функциональные качества изделий. Им также нужны психологические преимущества — они хотят чувствовать себя богатыми, красивыми или особенными людьми. Потребители обычно готовы заплатить больше за изделия, которые обеспечивают им психологические преимущества. Во-вторых, широко рекламируемые товары вызывают большее доверие покупателей. Известный брэнд предполагает высокий уровень качества, и покупатели готовы дополнительно платить за широко известные марки,

даже если они стоят немного дороже и т. д. (*Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.,* 1999).

Сегодня маркетинг вынужден защищаться, и это вполне понятно. Ведь он подвергается интенсивной критике со стороны общественности. Однако если бы эта критика не имела неких объективных оснований, то, наверное, на нее не стоило бы обращать внимания. Тем не менее концепция социально-этичного маркетинга — это скорее всего реакция маркетологов именно на общественную критику, а не пробудившееся вдруг чувство социальной ответственности.

Однако что же является самым главным принципом социально-этичного маркетинга, с точки зрения авторов, и каким должен быть механизм психологической регуляции рыночных процессов, чтобы воспрепятствовать возникающим проблемам? Главное, как считают авторы, цивилизованная компания должна принимать решения в области маркетинга с учетом желаний потребителей, требований компании, долгосрочных интересов потребителей и долгосрочных интересов общества в целом. Эта точка зрения весьма привлекательна, но она, как показывает исторический опыт, все-таки противоречива. Ведь помимо общих интересов у отдельных потребителей, компаний и общества всегда найдутся разные интересы, а это источник противоречий и возможных конфликтов.

Вряд ли какая-либо форма маркетинга, даже если она носит красивое название «социально-этический маркетинг», сможет эти противоречия полностью устранить. То есть проблема интересов все-таки остается, она не решена. И эта проблема в тех или иных формах обязательно будет проявляться и обсуждаться в рамках такой дисциплины, как психология рекламы.

Проблема психологической экспертизы рекламы и оценка ее эффективности

Одна из основных задач психологии рекламной деятельности — это оценка психологической эффективности рекламы. Разумеется, что оценку рекламе можно давать с разных точек зрения, в частности, с точки зрения ее экономической эффективности или социальной эффективности. Здесь будут противопоставлены два класса понятий: *потребитель, прибыль, бизнес* и *личность, духовность, культура*. Понятие эффективности также может быть рассмотрено с различных точек зрения. Так, экономисты, говоря об эффективности, определяют, сколько денег нужно потратить на проведение рекламной кампании, сколько эти затраты принесут прибыли и т. д. При этом экономические расчеты проводятся с учетом технологий медиапланирования.

Психологи, которые работают в маркетинге, оценивают эффективность рекламы прежде всего по степени ее психологического воздействия на потребителей, в частности, на психические процессы (внимание, восприятие, память, эмоции, мотивацию и пр.). Они оценивают также уровень удовлетворенности потребителей рекламой, а также ее социальный эффект (отношение к ней общественности) (*Лебедев А. Н.,* 1996 а, в; 1997 а, б). Если реклама привлекла потребителей, но при этом затронула сложившиеся этические нормы поведения, то психологами она будет

оцениваться как социально неэффективная. Ибо в конечном итоге разбирательства с общественными организациями могут нанести не только экономический ущерб компании, но и удар по ее имиджу (*Лебедев А. Н.,* 1996 б).

Многочисленные негативные примеры из практики деятельности российских компаний дают основания полагать, что рекламные мероприятия обязательно должны планироваться и проводиться одновременно и согласованно с мероприятиями PR. А деятельность управлений (отделов, департаментов и т. д.) рекламы и PR внутри компаний должна координироваться и контролироваться из единого центра. Поскольку рекламисты иногда успешно продают товар, используя ненадлежащую рекламу, это вызывает бурную отрицательную общественную реакцию, а затем специалисты отдела PR тратят значительные силы и средства на восстановление имиджа компании.

Одним из основных вопросов оценки психологической эффективности рекламной коммуникации является вопрос об исследовательских методах. Широко распространенные сегодня в рекламных исследованиях методы сбора информации, такие, как анкетирование, опросы и фокусные группы, как правило, дают лишь некое общее, достаточно поверхностное представление о психологической эффективности рекламных продуктов. Они позволяют оценить лишь осознанные мнения людей. Для выяснения скрытых причин отношения людей к рекламе и их потребительского поведения необходимы прежде всего лабораторные и естественные (полевые) эксперименты.

Исследовательские методы не безошибочны. Они имеют свои достоинства и недостатки. Так, массовые опросы, проводимые на больших выборках в нескольких населенных пунктах, соответствуют критерию репрезентативности, и полученные с их помощью результаты могут быть перенесены на другие еще большие группы людей, на так называемые генеральные совокупности.

Однако хорошо известно, что массовые опросы чаще всего выявляют не мотивы, а мотивировки, то есть социально одобряемые объяснения людьми причин своего поведения, и не могут обеспечить исследователя информацией о неосознаваемых побуждениях, вследствие которых люди дают те или иные ответы (*Леонтьев А. Н.,* 1975). Кроме того, респондентам обычно предлагают вопросы без предъявления оцениваемых объектов. То есть такие опросы ретроспективны, ответы даются по памяти. Хорошо известно, что одним из свойств памяти является забывание, а значит, эти ответы не всегда точны[1].

Широко применяемые сегодня фокусные группы, наоборот, не репрезентативны, так как в них принимает участие всего несколько, как правило, случайно встретившихся людей. Полученные в процессе их проведения результаты в виде многочисленных аморфных групп не всегда можно переносить на другие, большие группы людей, даже относящиеся к так называемой целевой группе. Кроме того, во время проведения фокусных групп, когда случайные люди собраны за одним столом, включаются механизмы социальной перцепции и атрибуции, которые выяв-

---

[1] В 1999 году компания «Вимм-Билль-Данн» провела массовый опрос респондентов в 6 городах (N=2500) по поводу их отношения к рекламному ролику йогурта «Чудо». Многие испытуемые «запомнили» рекламный ролик и отозвались о нем положительно. Однако, выполняя задание описать содержание ролика, многие из них почти полностью воспроизводили сюжет рекламного ролика конкурирующей компании «Данон».

ляют лидеров и аутсайдеров. В этом случае даже опытный модератор часто бывает не способен склонить людей говорить то, что они думают, так как в группах срабатывают многочисленные психологические механизмы личностной защиты[1].

Кроме того, члены фокусной группы никогда не ответят, например, на вопрос о том, «как будет восприниматься рекламный щит из кабины автомобиля, мчащегося со скоростью 150 км в час по загородному шоссе. Такие ситуации должны моделироваться и оцениваться только с помощью экспериментов путем применения специальных тахистоскопических компьютерных программ.

Экспериментальный подход весьма эффективен потому, что индивидуальные психологические различия людей — потенциальных потребителей — чрезвычайно велики и часто не представлены их сознанию. То, что нравится одному человеку, может вызвать крайне негативную реакцию у другого. Однако очень часто оценивается лишь какой-либо один аспект рекламы, например, насколько хорошо она привлекает внимание или запоминается. Тем не менее эффект воздействия рекламы на потребителей в целом определяется многими факторами. Поэтому эффективность рекламы (эффективность ее воздействия или восприятия) зависит от того, насколько учтены все наиболее существенные психологические факторы (*Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. Д.,* 1999). В свою очередь, психологический эксперимент может проводиться на группах в 100 и больше человек с применением специальной статистики. С помощью экспериментов легче формулируются причины тех или иных психологических явлений в рекламе.

Используемые в практике методы обычно реализуются в виде многочисленных конкретных методик, которые могут иметь специфические названия по именам их авторов или в виде сложных аббревиатур, обозначающих назначение методики или способ обработки результатов (*Lucas D. B., Britt S. H., 1950; Haskins J. B.,* 1993).

При проведении психологической экспертизы рекламной продукции экспериментальными методами с точки зрения установления эффективной коммуникации исходят из некоторых методологических принципов. Назовем следующие:

1. Анализ рекламных материалов фирмы заказчика обязательно проводится в сравнении с материалами фирм потенциальных конкурентов именно так, как потребителю товары представлены в реальности (например в витрине магазина).
2. Исследования проводятся не только на уровне сознания человека (выявления мнений), но и на уровне его поведения (анализа поступков),
3. Эксперимент позволяет провести психологическую экспертизу рекламного объекта скрытно, методами, которые дают возможность изучать информационные и социальные процессы, не разрушая привычных условий труда и общения покупателей и продавцов.

[1] Чтобы преодолеть негативный фактор взаимного социального влияния в экспертных группах, коллективно принимающих важные решения, в 60-е годы некоторые известные американские фирмы «интеллектуальных технологий», как, например, РЭНД или ХОНИУЭЛЛ, использовали методы заочного обмена мнениями экспертов (с помощью передаваемых друг другу записок или технических средств). В этом случае эксперты не видели друг друга, а значит, на принятие решений оказывали влияние не факторы социального восприятия людьми друг друга, а только представленные экспертами аргументы. Этот метод получил название метода Дельфы.

Эффективный метод психологической экспертизы рекламных текстов

Исследованию формально-динамических характеристик рекламы учеными сегодня уделяется большое внимание. Во-первых, это крайне важно для изучения закономерностей влияния рекламы на подсознание; во-вторых, на основе полученных научных данных создаются методики, которые дают высокий практический эффект психологического воздействия на потребителей. Одной из наиболее интересных методик такого плана является методика ВААЛ, хорошо известная исследователям, работающим в области рекламных коммуникаций, пропаганды, PR, политической рекламы и пр. Она позволяет оценить некоторые характеристики рекламы, например, названия торговой марки, фирмы, текста и пр., опираясь на их психолингвистические характеристики. Методика сконструирована с использованием основ NLP. Она позволяет, например, на основе звучания некоторых непонятных человеку текстов определить по целому ряду характеристик (используемых в методике семантического дифференциала) эмоциональное отношение людей к этим, например, искусственно созданным тестам. Прикладным достоинством методики является то, что она позволяет лишь с помощью одной компьютерной программы реконструировать ответы тысяч респондентов, не проводя массовых опросов, а значит — экономя деньги рекламодателей.

4. В процессе проведения психологической экспертизы экспериментальными методами используются количественные и качественные исследовательские приемы, специальная техника и статистическая обработка результатов, что позволяет глубже понять механизмы изучаемых процессов и явлений, а не просто устанавливать некие факты.
5. В многофакторных экспериментах исследуются не единичные факторы, а системы значимых факторов, их взаимовлияние.
6. Эксперимент позволяет оценивать реакцию людей на рекламу, учитывая культурные аспекты, например, предъявляя рекламные материалы (щиты) в контексте памятников истории и архитектуры, религиозных сооружений, учреждений для детей и пр., то есть заранее выявлять нежелательные общественные реакции.

На основе многочисленных исследований был сделан вывод о том, что наиболее объективно оценивать воздействие рекламы конкретного товара (в частности, торговой марки) на потребителя лучше всего в условиях эксперимента с обязательным предъявлением товара потребителям. В этом случае качество и характеристики товара могут изучаться одновременно с характеристиками рекламы (см. гл. 4).

Проблема эффективности в психологии является в настоящее время одной из самых популярных в связи с желанием многих психологов внедрить свои научные разработки в широкую социальную практику. Это желание вполне понятно и заслуживает уважения. Однако иногда само понятие эффективности часто трактуется односторонне и достаточно примитивно, например, как количество прибыли или произведенного продукта в единицу времени. В классической социальной психологии такое определение эффективности деятельности человека, группы, общества рассматривается как недостаточно полное.

Методика создавалась на основе многочисленных исследований. В процессе таких исследований было выявлено, например, что, предъявляя испытуемым некоторые одинаково звучащие искусственно создаваемые слова, можно получить очень близкие по значению их эмоциональные оценки.

Так, например, если в эксперименте испытуемого просят описать кулинарное блюдо под названием «чоффер», то его описания совпадут с ответами тысяч других респондентов. Он скорее всего скажет, что это «мясное, горячее, острое блюдо...» и т. д.

Как пишет философ О. Карпинская, «...разные понятия имеют для человека разную значимость. Очевидно, что понятия мать, отец, дом, хлеб, вода, смерть для человека «весомее», чем, например, знакомый, гостиница, булка, компот, насморк. Это связано с тем, что понятия первой группы коренятся в глубинах человеческой психики. Они были важны для человека и сто и тысячи лет назад. Употребление в тексте архетипически значимых понятий – дополнительный прием усиления его воздействия на массовое сознание. Фонетическая сторона текста – наиболее простой и дешевый способ усиления воздействия рекламного обращения на целевую аудиторию. Это касается как печатной, так и радио- и телерекламы. В идеале звучание рекламного сообщения должно гармонировать с его смысловой и визуальной стороной, а также вписываться в цели и задачи рекламной стратегии» (*Карпинская О.,* 1996. С. 20).

В любом случае данная методика имеет большое значение для практики.

В социальной психологии под эффективностью понимают не только производительность деятельности, например, трудовой, но и ряд других не менее важных для психолога характеристик, в частности, удовлетворенность работника, группы и пр. трудом, различными его составляющими. Если люди работают продуктивно и приносят прибыль, это рассматривается лишь как одна из важных характеристик эффективности, но если они при этом еще и довольны работой, а также друг другом, то это является уже важным показателем психологической эффективности (*Журавлев А.Л.,* 2002).

В рекламе этому можно обнаружить несколько аналогов. В частности, человек должен быть удовлетворен не только товаром, но и рекламой, упаковкой, обслуживанием и пр. Реклама должна соответствовать возможностям психических процессов человека. При этом реклама, предлагая потенциальному потребителю товар, не должна наносить вред другим потребителям, их физическому или психическому здоровью, или, например, обществу в целом, его будущему. Только в этом случае можно говорить о том, что конкретная реклама соответствует всем критериям эффективности.

По мнению многих исследователей, критерием эффективности рекламы могут выступать, например, чувства, испытываемые человеком при приобретении того или иного товара, например, чувство престижа или собственного достоинства. Эта идея должна быть рассмотрена тщательно, поскольку, обращая внимание на связь престижа с психологической эффективностью рекламы, с ее воздействием на человека, обычно не замечают одной важной психологической детали. В разных культурах (системах отношений) престижными могут оказаться абсолютно разные товары, способы поведения, образ жизни и пр., поэтому критерии эффективности рекламы также чаще всего оказываются различными. Так, в одной и той же культурной традиции, если ее рассматривать как некую ценностно-ориентационную

систему, могут быть выделены многочисленные субкультурные единицы. У представителей одних субкультур могут оказаться престижными одни вещи, идеи, формы поведения и пр., а у других — другие. Престиж нельзя рассматривать как нечто единое для всех потребителей, нечто изначально заданное и неизменное. Нельзя использовать данное понятие как единый принцип построения эффективной рекламы, ориентированной на различные группы населения. Здесь реклама должна принимать соответствующие формы в зависимости от ценностной направленности той или иной субкультуры.

Таким образом, традиционно психологическая экспертиза рекламы проводится в двух направлениях. Во-первых, по заказам рекламодателей, — чтобы определить степень психологического воздействия на потенциальных потребителей, в частности, оценить воздействие на их психические процессы. Во-вторых, по заказам независимых общественных организаций и граждан. При этом цели экспертизы, которую проводят психологи, могут быть не только различными, но и противоположными.

Попытка разработать методику оценки рекламы в целях безопасности психического и физического здоровья потребителей предложена, например, в работе Е. Прониной. Она рассматривает варианты негативного влияния рекламы на психику людей. В ее методике предложен комплекс переменных, измерение которых позволяет выявить на ранних этапах проектирования и производства рекламной продукции, распространяемой прежде всего с помощью средств массовой информации, факторы рекламы, которые представляют опасность для человека (*Пронина Е. Е.,* 2000).

«Адвертологический» подход в психологии рекламы

Исследования рекламной деятельности в форме одностороннего воздействия или двусторонней коммуникации с целью определить некие психологические факторы, позволяющие добиваться значительных экономических и психологических эффектов, то есть «суггестивный» и «маркетинговый» подходы, не исчерпывают всех проблем психологии рекламы как отрасли научного знания. Если исключить из рассмотрения влияние рекламы на культуру и общество, а также обратные влияния, то любые попытки создать некую стройную научную дисциплину окажутся неудачными. То есть исследователи не смогут дать полного, обобщающего, системного анализа явления рекламной деятельности.

Для решения данного вопроса необходимо обосновать научно-методологический подход, который бы позволял рассматривать изучаемые явления с учетом этой проблемы. Такой подход можно было бы назвать «адвертологическим». Он не имеет четко прослеживаемой истории, но, учитывая интерес психологов к анализу рекламной деятельности как системного явления, его появление можно считать вполне закономерным. Так, к «адвертологическому» подходу могут быть отнесены исследования, направленные на системное изучение рекламной деятельности как социокультурного явления. В известном смысле он является оппозицией «суггестивному» и «маркетинговому» подходам и в отличие от них может претендовать в науке на статус фундаментального.

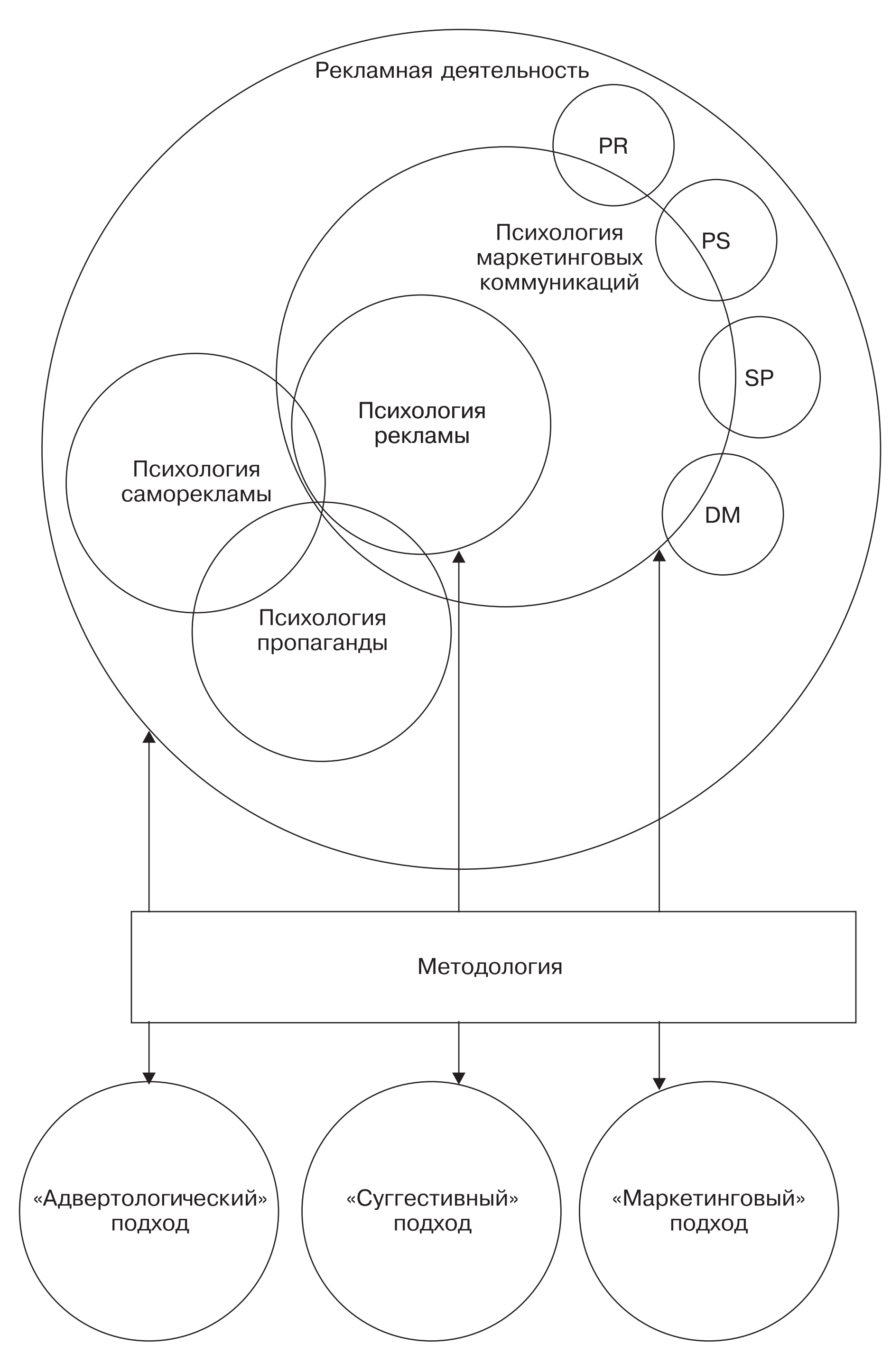


Рис. 40. «Адвертологический» подход как инструмент социокультурных исследований в рекламе

К этому направлению следует отнести психологов, которые работают над этическими проблемами психологии, проблемами информационной экологии, воздействия средств массовой информации на население, информационной безопасности и т. д., а также тех, кто исследует рекламу как узкую проблему в области медицинской, детской, педагогической психологии, психологии семьи, психологии проблем современного предпринимательства, то есть тех отраслей науки, которые не связаны с рекламой напрямую, а сталкиваются с ее влиянием опосредованно (*Грошев И. В.*, 1998; *Гордякова О. В.*, 2000; *Донцов А. И.*, 1984; *Журавлев А. Л.*, 1997; *Журавлев А. Л., Купрейченко А. Б.*, 1999; *Лебедев А. Н.*, 2000 в; *Пронина Е. Е.*, 2000; *Пряжников Н. С.*, 2000; *Матвеева Л. И.*, 2000; *Хащенко В. А.*, 2002 и др.).

Иногда в литературе высказывается мнение о том, что рекламная деятельность в нашей стране, свободная от каких бы то ни было социальных или психологических ограничений, создаст условия для свободной конкуренции, при которой все проблемы решатся как бы сами собой. С нашей точки зрения, это расчетливо поддерживаемое заблуждение. Либеральные законы в отношении рекламы и надежды на саморегулирование (*Бадалов Д. С., Кисмерешкин В. Г.*, 2000) часто приводят к очевидному результату: те коммерческие структуры, бизнесмены, политтехнологи, менеджеры и пр., которые имеют возможность вложить большие деньги в продвижение своих товаров, услуг, персон и т. д., получают возможность агрессивнее и чаще воздействовать на сознание людей. При этом другим, менее обеспеченным, просто не хватает места в СМИ в силу недостатка материальных средств. Они не выдерживают конкуренции. Хотя очень может быть, что их товары потенциально вполне конкурентоспособны и в большей степени устроили бы потребителей по цене и качеству.

Сами же потребители, подвергаясь массированному воздействию высокобюджетной рекламы, начинают искренне верить в то, что именно эти постоянно рекламируемые товары, услуги, часто появляющиеся на экране люди представляют собой лучшее, а иногда и единственное, что есть сегодня на рынке и что вообще стоит покупать.

Таким образом, в рамках «адвертологического» подхода ученые-психологи будут рассматривать рекламную деятельность как явление культурной жизни общества. В этом случае все самые важные как в психологическом, так и в социальном плане характеристики данного феномена будут глубоко исследованы и правильно поняты, а реклама перестанет восприниматься психологами только как соблазнительное средство воздействия и манипулирования.

Следует отметить, что от манипулятивной рекламы в конечном счете страдает не только потребитель, но и производитель. Очевидно, что в условиях современного рынка, основанного на опережающем уровне развития высоких промышленных технологий, не только спрос рождает предложение, но и предложение стимулирует спрос. Тем не менее было бы неверно думать, что возникновение спроса на новые еще неизвестные потребителю товары и услуги происходит только благодаря деятельности рекламистов и не зависит от самого потребителя. Однако бедняка, лишенного средств к существованию, реклама не сделает покупателем новой марки автомобиля, а глухой человек под воздействием рекламы не станет приобретать новый музыкальный центр.

«Адвертологический» подход должен изучать рекламную деятельность с точки зрения объективных общественных интересов и ценностей. Он исследует человека прежде всего как личность, обладающую правом выбора и чувством собственного достоинства, и лишь потом как потребителя, анализирует прямое и косвенное воздействие рекламы на человека, то есть ее содержательные и формально-динамические характеристики.

«Адвертологический» подход не ставит задачу «изучать, чтобы лучше продавать». Он изучает рекламные коммуникации для понимания их психологической природы прежде всего в целях науки и дальнейшего культурного развития общества. Одна из его основных задач состоит в том, чтобы в результате исследований люди не просто больше бы потребляли или лучше удовлетворяли свои материальные потребности, но еще бы получали некую перспективу личностного и культурного роста.

С точки зрения «суггестивного» и «маркетингового» подходов реклама эффективна уже в том случае, если она продает. С точки зрения «адвертологического» подхода это не всегда так. Реклама должна не только продавать, но и выполнять дополнительные функции, например, украшать улицы городов, развивать человека как личность, пропагандировать нравственные ценности, культивировать патриотизм и пр. Ведь она является элементом общественной системы и поэтому не может существовать независимо от других ее элементов.

То, что реклама может нести в себе как деструктивную, разрушающую личность информацию, так и развивающую, можно убедиться при сравнительном анализе различных примеров рекламной продукции.

Так, например, реклама практически любых товаров может быть сделана на основе современных дизайн-технологий, с учетом инженерно-психологических, эргономических факторов. Ведь художественная фотография или абстрактная (внесюжетная) живопись, своеобразное «искусство формы» вполне могут нести рекламную нагрузку, но не восприниматься как нечто агрессивное, деструктивное и навязчивое.

Так, например, не вызывает раздражения рекламный логотип на спортивной одежде. Но рекламные материалы могут раздражать определенную часть населения, будучи размещенными возле памятников архитектуры или религиозных сооружений. То же самое можно сказать о таких вещах, как использование в наружной рекламе обнаженной натуры, юмористических сюжетов пошловатого содержания и целого ряда других, широко распространенных сегодня способов привлечения внимания к рекламируемым товарам.

Многим рекламодателям и рекламистам кажется, что именно такой примитивный, грубый подход непосредственного воздействия создает сильные психологические эффекты, привлекает внимание, лучше запоминается, стимулирует продажи и пр. Руководствуясь лишь данными критериями эффективности рекламы, они наносят огромный вред не только собственной фирме, но и национальной культуре. Следовательно, их действия должны быть признаны социально неэффективными и существенно ограничены.

Распространенные сегодня представления о том, что сущность человека примитивна и в основе его лежит грубая физиология и прагматизм, не подтверждаются никакими исследованиями, а значит — не соответствуют действительности. Они



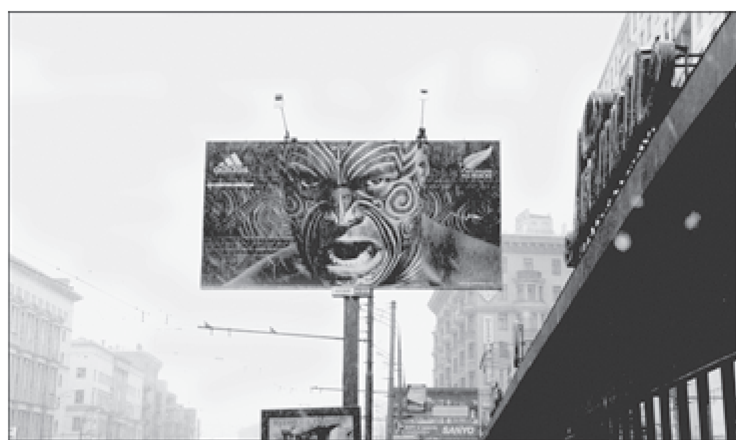




Рис. 41. На рекламных щитах, размещаемых на улицах российских городов, очень часто можно увидеть рекламу известных компаний, которые используют для привлечения внимания окружающих весьма агрессивные образы. Это влияет на эмоциональное состояние людей, вызывает неадекватные формы социального поведения





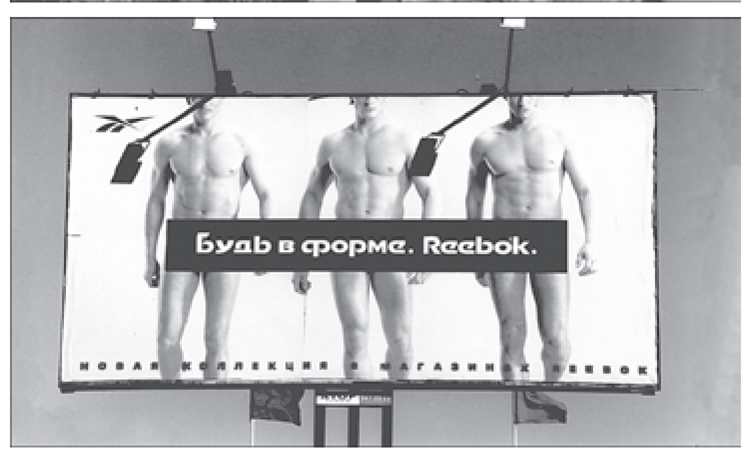


Рис. 42. В отечественной наружной рекламе часто используются эротические образы или сюжеты с пошловатым эротическим подтекстом, что подается как юмор, но тем не менее несет в себе определенную социальную опасность, негативно влияет на этические нормы поведения граждан, на уровень их культуры

основываются на некоторых предположениях и стереотипах, не учитывающих социальные перспективы.

Поэтому стоит ли обществу ради сомнительных коммерческих выгод снижать социальную эффективность рекламы; лишать человека его интеллектуальных и нравственных основ? «Адвертологический» подход ставит именно эти вопросы на первое место в психологии рекламной деятельности как дисциплине не только прикладной, но и теоретической (*Лебедев А. Н., Боковиков А. К.*, 1995).

Рекламная деятельность как диалог

Адвертологическая концепция впервые в отечественной науке рассматривает условия, при которых рекламная деятельность как система коммуникаций может принимать форму взаиморазвивающего диалога между рекламодателями, рекламистами и потребителями. Диалог в рекламе — это такая форма социально-психологических отношений, которая характеризуется не только воздействием рекламодателя (рекламиста) на потребителя и наоборот, но и взаимным развитием всех сфер психической жизни субъектов рекламной деятельности от интеллектуальной до этической. Причем такой диалог содержит в себе некие изначально заданные противоречия: изучая друг друга и как бы соревнуясь друг с другом, субъекты способствуют взаимному развитию.

Если рекламист в поисках новых тем и способов организации общения с потребителем сталкивается с ситуацией сильнейшей конкуренции, это создает условия для его творческого саморазвития. В условиях развития рекламного рынка, увеличения его объема и качества, стремясь привлечь внимание и завоевать расположение потребителя, он вынужден использовать все более технологически сложные приемы, которые рано или поздно начинают превращаться в инструменты развития когнитивной, эмоциональной и даже духовной сферы партнера. При этом потребитель, в свою очередь, выдвигая все более жесткие требования к рекламе, часто критикуя рекламиста и рекламодателя, также способствует установлению отношений, стимулирующих постоянное движение к развитию.

В процессе работы над рекламой рекламист вынужден направлять свой поиск в сторону тех образов, сюжетов и тем, которые выходят за рамки сугубо бытовых, примитивных ситуаций и лежат в области философии, науки, искусства. Те рекламисты, которые ориентированы лишь на чрезмерно упрощенные рекламные идеи, рано или поздно повторяются, становятся скучными, теряют одно из самых основных своих профессионально важных качеств — креативность, то есть способность удивлять, утрачивают оригинальность, новизну.

В свою очередь, потребитель постепенно приобретает опыт и, сравнивая, начинает эмоционально отзываться лишь на достаточно глубокие аргументы рекламы, раздражаясь и даже проявляя агрессию при виде примитивных и духовно убогих аргументов. Возникает явление, суть которого состоит в том, что не только содержательные, но и формально-динамические (нетоварные) характеристики рекламы оказываются крайне существенными для потребителя. Реклама начинает играть в обществе роль фактора развития человека, а не только роль информационного средства или средства коммерческого воздействия.

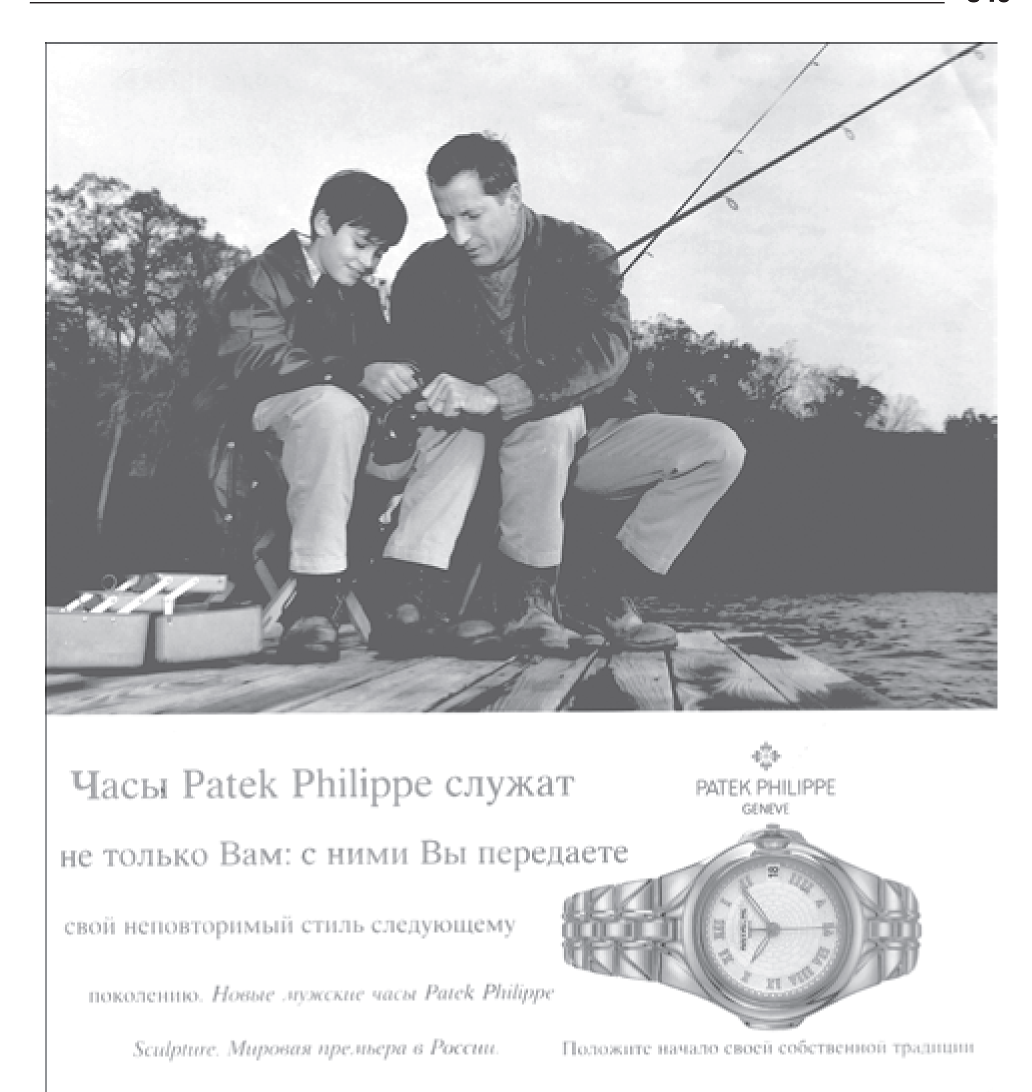


Рис. 43. Реклама часов Patek Phillipe основана на идее семейного счастья, общения детей и родителей

Для этого, однако, необходимы помощь государства и общественных организаций, эффективно действующие законы, обеспечивающие повышение качества рекламы, контроль за процессами возможной монополизации рекламного рынка, соответствующая система создания профессиональных норм внутри сообщества рекламистов, надежная и по настоящему эффективная система саморегулирования, свободная критика в СМИ, а также соблюдение целого ряда других очень важных условий.

Победа рекламиста над сотнями и даже тысячами конкурентов в борьбе за диалог с конкретным потребителем возможна лишь на основе каких-то нетрадицион-



Рис. 44. Сюжет рекламы лекарства от простуды Фервекс предлагает образец добропорядочных отношений между молодыми людьми

ных для обоих субъектов, принципиально новых по форме и содержанию аргументов, которые лишь тогда будут восприняты и по-настоящему оценены субъектами, когда они смогут подняться с их помощью на качественно более высокий уровень, чем это позволяет сделать обмен примитивно организованной информацией. В результате потребитель как один из основных субъектов рекламной коммуникации приобретает способность разбираться в этих примитивных аргументах, отовсюду навязываемых ему.

Существует точка зрения, что реклама является лишь отражением процессов, происходящих в обществе, но это лишь одна из возможных точек зрения. Есть и другие представления о рекламе, например, о том, что общество будет именно таким, какой будет реклама, точнее, какой ее сделают люди.



Рис. 45. Реклама часов EBEL удачно сочетается с идеей защиты животного мира как социальной ценности

Следует отметить также, что встречающиеся на телеэкране агрессивные, неэтичные, нескромные, пошлые рекламные сюжеты в целом не способны конкурировать с сюжетами, основанными на культурно развивающих потребителя примерах, а особенно если в качестве критерия эффективности рекламы рассматривать не только интересы отдельных рекламодателей, но и общества в целом.

Рекламируемый продукт (товар, услуга), в который вложены огромный человеческий труд и материальные затраты, как правило, объективно обладает более высокой потребительской ценностью. Чем более дорогостоящим, функционально сложным и престижным является товар, тем большие требования к интеллектуальной и эмоциональной сфере человека он предъявляет. Такой товар требует знаний, причем зачастую знаний достаточно глубоких, например, в области экономики (банковские услуги), географии (туризм), физики и электроники (аудио- и видеотехника), механики (автомобили, катера, яхты), инженерном деле (строительство домов, дач, квартир, сантехника, осветительные приборы), биологии (медицинские услуги, фармакология) и пр.

Примитивный, интеллектуально недоразвитый потребитель не сможет разобраться даже в товарах бытового назначения. Вывод: если хочешь много зарабатывать и потреблять, должен учиться и развиваться и как профессионал, и как потребитель, и как личность. Современное потребление требует знаний. Именно поэтому первая волна российских бизнесменов с низким уровнем образования, интеллекта, культуры, криминальным прошлым, вредными привычками, низким уровнем этических норм, неустойчивой психикой и т. д. постепенно с развитием рынка вытесняется людьми хорошо образованными, уделяющими внимание своему интеллектуальному, физическому и более широко — духовному развитию.

Как показывает мониторинг рекламы и анализ творческой деятельности рекламистов, представляя потребителю дорогие мебель, коттеджи, автомобили, компьютеры, видеотехнику и т. п., грамотный и опытный рекламист (сценарист, режиссер, оператор, копирайтер и др.) практически никогда не сделает сюжет с персонажем глубоко отвратительным, отталкивающим своим поведением, привычками, честолюбием, эгоизмом и т. д. Ему это не придет в голову, так как это испортит ролик и разрушит отношения с заказчиком.

Очень часто примитивная рекламная продукция попадает в СМИ после ее маскировки «под юмор». Это составляет огромную проблему, поскольку агрессия и пошлость, замаскированные под юмор, не перестают быть агрессией и пошлостью и точно так же негативно влияют на нормы поведения и ценности граждан.

Очевидно, что реклама, выделяя товар из числа аналогичных, тем самым позволяет рекламодателю не только привлечь внимание потребителей к этому товару, но и отвлечь от товаров и услуг конкурентов. Стоимость рекламы входит в стоимость товара, поэтому она рассказывает потребителю только о конкретном товаре, а не обо всех существующих на рынке. Следовательно, она изначально необъективна. Поэтому обществу необходимо следить за возможной монополизацией рекламного рынка.

Практически все страны с рыночными отношениями, сталкиваясь с этой проблемой, вырабатывают собственную стратегию борьбы с монополизмом, лишающим потребителей возможности выбирать товары и услуги. В странах с хорошо постав-

ленной антимонопольной политикой человеку предоставлена возможность знакомиться с рекламой достаточно большого количества фирм, и, таким образом, он не лишается права сравнивать и самостоятельно выбирать. Чем выше уровень материального и духовного потребления в обществе, тем большие требования к его интеллектуальным способностям и духовной жизни предъявляет общество к отдельным людям, тем больше возникает условий и источников для всестороннего развития человека как потребителя, личности и гражданина.

Поэтому можно сделать вывод о том, что в исходном и наиболее точном смысле слова диалогом является общение между людьми, не исключающее, а наоборот, предполагающее соревнование, в процессе которого его участники духовно обогащают друг друга, выражают, преобразуют, развивают свои мысли и чувства, вырабатывают общую позицию или, наоборот, остаются при своих взглядах (теперь уже уточненных) и т. д. Главное здесь — не сопоставление самих по себе идей, теорий или позиций, а именно диалог их авторов — субъектов, приводящий к их духовному развитию. Это важнейшая форма непрерывного взаимодействия человека с миром, с другими людьми, с вещами и т. д. (*Брушлинский А. В., Поликарпов В. А.*, 1990).

Таким образом, «адвертологический» подход, оперирующий понятиями культуры и культурных ценностей, диалога, развития и пр., обладает всеми необходимыми характеристиками, чтобы стать в психологии рекламной деятельности основным, обобщающим подходом.

Резюме

1. Традиционно рекламу принято рассматривать как вид или этап бизнеса, а также как составной элемент маркетинга. Однако сегодня постоянно возникает необходимость анализировать ее с точки зрения культуры. Культура, понимаемая как сложившаяся в обществе система ценностей и норм поведения, которые реклама поддерживает или отвергает. Создавая изменяющуюся моду, реклама тем самым участвует в постоянном обновлении культуры, в ее развитии.
2. Рекламу следует отнести к явлениям, изначально содержащим в себе противоречия и также противоречиво воспринимаемых различными группами населения. Однако, как неоднократно отмечалось выше, противоречие — это не есть проблема, с которой следует бороться любыми средствами. Противоречия составляют основу социальной жизни людей, ее развития, и они поэтому также характерны для рекламной деятельности. По крайней мере противоречивое отношение населения к рекламе сохраняется в течение сотен, а возможно, даже тысяч лет. И это может рассматриваться как норма, обусловленная объективными законами развития рынка, культуры и человеческого мышления. Даже диалог, как высшая развивающая форма общения людей, предполагает противоречие между ними хотя бы в форме межличностного соревнования. То есть понятие диалога связано с понятием конкуренции, если рассматривать данный вид отношений в рамках современного системного подхода.

3. При внимательном анализе социально-экономических тенденций развития предпринимательской деятельности в нашей стране в настоящее время становится вполне очевидным, что сегодня российскому бизнесу крайне необходим новый тип потребителя с большим количеством быстро меняющихся, разнообразных утилитарных потребностей. В этом случае личность, ориентированная на самоограничения, «человек-аскет», смысл жизни которого состоит в том, чтобы жертвовать удобствами ради каких-либо «высших ценностей», представляет для бизнеса серьезную опасность. Сознательно отказываясь от потребления, он наносит вред бизнесу, лишает его прибыли.
4. Очень часто психологам, работающим в рекламе, приходится делать непростой личный моральный выбор между практикой манипулирования потребителем, чего часто требуют рекламодатели, и комплексным изучением рекламной деятельности в рамках научной психологии. Например, многие психологи-практики способствуют интенсивному продвижению товаров и услуг, не всегда объективно полезных человеку (например табак, алкоголь, малоэффективные лекарственные средства, пищевые продукты, содержащие вредные химические компоненты и т. д.).

   Прямое и косвенное воздействие рекламы, в создании которой психологи принимают участие, может стимулировать агрессивное поведение потребителей, формировать вредные привычки, традиции, нездоровый образ жизни и пр. В свою очередь, другие психологи (а также социальные работники, педагоги, психотерапевты, врачи и т. д.) вынуждены решать проблемы, возникающие вследствие распространения тех или иных видов и продуктов рекламной деятельности. Таковы проблемы семьи, воспитания детей, психического здоровья, взаимоотношений и т. д. Это создает проблему взаимопонимания среди самих психологов.
5. В традиционной психологии рекламы как дисциплины, ориентированной на решение задач бизнеса (сбыта товаров), практически не рассматриваются вопросы духовного развития личности и общества. Даже понятие «социально-этичного» (или социетального) маркетинга, которое в последние годы часто употребляют маркетологи, является одной из форм бизнеса, цель которого состоит в создании благоприятного имиджа, со всеми вытекающими отсюда психологическими последствиями для личности и общества. Такой вид деятельности никакого отношения не имеет к бескорыстной благотворительности, как это может показаться на первый взгляд. Несмотря на это, сегодня постоянно широко рекламируются проекты, выполненные в соответствии с принципами социально ориентированного маркетинга.
6. Важным вопросом изучения влияния рекламы на потребителей, культуру и общество является вопрос оценки ее содержания и формы. Обычно эти два аспекта не различают, хотя в них содержится одно из наиболее важных противоречий, а также анализ содержания и формы рекламных сообщений позволяет рассмотреть один из наиболее распространенных и неосознаваемых механизмов психологического воздействия рекламы на людей, на ценности и нормы их поведения. Одну и ту же рекламную информацию можно представить потребителям, используя совершенно разные образы, персона-

жи, приемы, идеи, текст, графику, цвет и т. д. Причем, как показывают исследования, потребителями, имеющими потребность в товаре, лучше всего осознается (воспринимается, запоминается и пр.) содержание рекламы и намного хуже ее формально-динамические характеристики. Но элементы воздействия на подсознание содержатся прежде всего именно в формально-динамических характеристиках рекламы.

7. Одна из основных задач психологии рекламы — оценка психологической эффективности рекламной деятельности. Понятие эффективности может быть рассмотрено с различных точек зрения. Так, экономисты, говоря об эффективности, определяют, сколько денег нужно потратить на проведение рекламной кампании, сколько это даст прибыли и т. д. Оценка психологической эффективности рекламной деятельности должна включать степень воздействия рекламы на потребителя, точность ее восприятия, длительность удержания в памяти полученной информации, возникновение желания приобрести товар, а также уровень удовлетворенности рекламой и ее социальный эффект (отношение к ней общественности). То есть психология должна оценивать рекламу как социокультурное явление.
8. Взаиморазвитие субъектов рекламной деятельности окажется успешным лишь только в том случае, если для этого процесса будут созданы необходимые внешние и внутренние условия. Например, процессы обмена информацией и ее переработки должны соответствовать природе и возможностям субъектов. Именно эти условия обеспечивают легкость понимания субъектами друг друга, необходимую степень усвоения и сохранения информации, а также тех действий, которые нужны для ее превращения в структурные составляющие их внутреннего мира. Интеллектуально развиваясь, рекламист стимулирует развитие потребителя. В свою очередь, развиваясь, потребитель создает условия для интеллектуального и др. развития рекламиста. Поиск новизны требует усложнения способов привлечения и удержания внимания партнера, отрицания достигнутого и перехода ко все более интеллектуально сложным рекламным аргументам.
9. В отечественной социальной психологии было выработано представление об общении (коммуникации) как процессе, в котором может происходить не только обмен информацией, полезной для его субъектов, или воздействие одного субъекта на другого, но и процесс их взаимного развития и саморазвития. Именно этим отличается диалог как высшая форма общения (коммуникации) от обычных проявлений общения. Диалог — это этап и уровень развития рекламной коммуникации, характеризующийся возникновением условий, при которых субъекты рекламной деятельности способствуют развитию друг друга (интеллектуальному, этическому, эстетическому и пр.). То есть реклама, принимающая форму диалога, способна не только продавать, удовлетворяя потребности одних людей и обогащая других, но и вызывать социальные изменения, формировать ценности и социальные нормы. От того, каким будет это влияние, зависит будущее общества. Иными словами, проблемы этики и воспитания так же имеют прямое отношение к психологии рекламы, как отрасли психологического знания.

Заключение

Психология рекламы, или психология рекламной деятельности как самостоятельное направление в науке возникла на рубеже XIX–XX веков. Она представляет собой отрасль научных знаний, которая постоянно развивается и совершенствуется в силу того, что изучаемый ею объект — рекламная деятельность — находится в постоянном движении, изменении и развитии.

Психология рекламной деятельности не может ограничиваться изучением только одной традиционной и хорошо всем известной коммерческой рекламы, с которой каждый человек постоянно сталкивается сегодня в виде телевизионных рекламных роликов, щитов на улицах городов или объявлений в газетах и журналах.

Рекламная деятельность — это сложная система связей и отношений между людьми, которая включает в себя большое количество различных способов взаимного воздействия людей друг на друга. При этом рекламные воздействия не являются однонаправленными и односторонними, а представляют собой многоуровневую противоречивую систему коммуникаций с широкой сетью всевозможных обратных связей. Поэтому о рекламной деятельности говорят сегодня как о системе рекламных коммуникаций.

В настоящее время многие психологи рассматривают рекламу (рекламную деятельность) как системное явление, которое включает в себя комплекс взаимовлияющих друг на друга элементов. Элементы этой системы функционируют по одним и тем же психологическим законам на основе одних и тех же психологических механизмов. Поэтому психологи должны изучать их как некий целостный системный объект. Его элементами являются не только традиционная реклама, но и самореклама, коммерческая и политическая пропаганда, «паблик рилейшнз», «сейлз промоушн», «директ-маркетинг» и др., а также личные продажи и всевозможные формы отношений, в основе которых лежат социальные сравнения, социальные оценки, мода.

В нашей стране изучение и преподавание новых направлений в психологической науке сегодня предполагает преодоление некоторых стереотипов, возникших в прошлом, когда идеи разрешались или не разрешались сверху. Именно эта свобода выбора обусловливает желание многих отечественных авторов определить предмет психологии рекламы только сферой предпринимательства, потребления и психологических воздействий, то есть по сути дела воспроизвести логику мышления психологов рекламы первой половины XX века, когда потребитель рассматривался как пассивный объект влияния и манипулирования.

В последние годы в нашей стране создано большое количество факультетов и кафедр рекламы, где изучают психологию. Психологические вузы также вводят специальности «психология рекламы», «психология маркетинга», «психология «паблик рилейшнз» и другие. Образование питается наукой, поэтому чрезмерное разнообразие подходов к дисциплине, изучающей рекламную деятельность, может послужить источником разногласий среди преподавателей психологии рекламы.

Сегодня для преподавателей спецкурса «Психология рекламы» нет единого учебного стандарта. Каждый преподаватель строит свой курс самостоятельно, передает знания в той последовательности и в том объеме, которые считает необходимыми. Поэтому иногда психологию рекламы отождествляют с суггестией, а иногда рассматривают ее в рамках системы маркетинговых коммуникаций. Мы считаем, что психология рекламы как отрасль науки должна состоять как минимум из трех разделов:

1. «Человек и рекламная деятельность».
2. «Рекламная деятельность как система коммуникаций».
3. «Психологические проблемы рекламной деятельности с точки зрения культуры и общества».

С точки зрения психологии реклама и самореклама человека являются источником его развития как личности. В форме всевозможных самопрезентаций самореклама обнаруживается у животных и даже у древних предков современного человека. Поэтому рекламную деятельность психология сегодня уже не может рассматривать лишь как вид или этап бизнеса, как элемент маркетинга, как сугубо экономическое явление, связанное только с конкуренцией и рыночным производством. Рекламная деятельность — это один из важнейших механизмов развития личности и одновременно — источник, механизм развития национальной культуры общества. Это сложная социальная функция, которая возникает при определенных условиях в силу многочисленных социальных мотивов и потребностей, в силу ориентации людей на социальные оценки друг друга.

Рекламная деятельность — противоречивое явление, а значит, способное к изменению и развитию. В процессе развития общества она неизбежно будет принимать все более сложные и специфические формы. От позиции общества по отношению к рекламе зависит не только ее будущее, но и будущее самого общества, будущее национальной культуры. При правильном понимании психологической сущности данного феномена рекламная деятельность может принимать свою наивысшую форму — взаиморазвивающего диалога. Эти тенденции рекламы должны рассматриваться психологами в рамках обобщающего «адвертологического» подхода.

Литература

Адлер А. Понять природу человека. / Пер. с нем. — СПб.: Академический проект, 1997.

Алдер Х. НЛП: современные психотехнологии. — СПб.: Питер, 2000.

Ананьев Б. Г. Психология педагогической оценки // Труды Госуд. Ин-та мозга им. В. М. Бехтерева. Т. IV. — М.-Л., 1935.

Ананьев Б. Г. Человек как предмет воспитания // Советская педагогика — 1965, № 1.

Андреева Г. М. Социальная психология. Учебник. — 2-е изд., доп. и перераб. — М.: МГУ, 1988.

Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию. / Пер. с англ. / Общ. ред. В. С. Магуна. — М.: Аспект Пресс, 1998.

Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. — М.: ИНФРА-М, 1999.

Бадалов Д. С., Кисмерешкин В. Г. Регулирование рекламной деятельности. — М.: Рекламный совет России, 2000.

Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. / Пер. с англ. 5-е изд. — М., СПб., К.: Издательский дом «Вильямс», 1999.

Бернс Р. Развитие Я-концепции и воспитание. / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1986.

Бирюков Б. В., Зарипов Р. Х., Плотников С. Н. Исследование социокибернетических аспектов культуры (вступительная статья) // Моль. А. Социодинамика культуры. / Пер. с франц. — М.: Прогресс, 1973.

Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. — Ростов н/Д.: Феникс, 1998.

Бобнева М. И. Социальные нормы и регуляция поведения. — М.: Наука, 1978.

Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. — М.: 1997.

Богораз В. Г. К психологии шаманства у народов Северо-Восточной Азии // Этнографическое обозрение. 1910. № 1–2.

Бодалев А. А. Восприятие и понимание человека человеком. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982.

Божович Л. И. Личность и ее формирование в детском возрасте. — М., 1968.

Бородина В. Самореклама: мода и традиции. — М.: РИП — холдинг, 2000.

Бороздина Л. В. Исследование уровня притязаний. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1986.

Бронников И. Н. Развитие осознания поступков у дошкольников // Новые исследования в педагогических науках. Вып. IV. — М.: 1965.

Брушлинский А. В. О формировании психического // Психология формирования и развития личности. — М.: Наука, 1981.

Брушлинский А. В., Поликарпов В. А. Мышление и общение. — Минск: Университетское, 1990.

Брушлинский А. В. Субъект: мышление, учение, воображение. — М.: Институт практической психологии; Воронеж: НПО Модэк, 1996.

Величковский Б. М. Современная когнитивная психология. — М.: МГУ, 1982.

Веригин А. Русская реклама. — СПб., 1898.

Викентьев И. Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. 14 практических приложений и 200 примеров. — Новосибирск: ЦЭРИС, 1993.

Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. — СПб.: ТРИЗ-ШАНС,1995.

Войтасик Л. Психология политической пропаганды. / Пер. с польск. — М.: Прогресс, 1981.

Войтонис Н. Ю. Предыстория интеллекта. — М.; Л.: АН СССР, 1949.

Вудсон У., Коновер Д. Справочник по инженерной психологии для инженеров и художников-конструкторов. / Пер. с англ. — М.: Мир, 1968.

Вундт В. Очерки психологии. — М.: Космос, 1912.

Выготский Л. С. Избранные психологические исследования. Мышление и речь: Проблемы психологического развития ребенка / Под ред. А. Н. Леонтьева. — М.: АПН РСФСР, 1956.

Выготский Л. С. Собрание сочинений. В 6 т. Т. 3. Проблемы развития психики. / Общ. ред. А. М. Матюшкина. — М.: Педагогика, 1983.

Выготский Л. С. Психология искусства. — М.: Искусство, 1986.

Гальперин П. Я. К проблеме внимания // Доклады АПН РСФСР. — 1958. № 3.

Ганзен В. А. Системные описания в психологии. — Л.: Изд-во Ленинградского университета, 1984.

Гарифуллин Р. Р. Иллюзионизм личности как новая философско-психологическая концепция: психология обмана, манипуляций, кодирования. — Казань, Изд-во Книга и Ко, 1997.

Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. — М., 1994.

Гозман Л. Я., Шестопал Е. Б. Политическая психология. — Ростов н/Д.: Феникс, 1996.

Голядкин Н. Творческая телереклама (из американского опыта). Учебное пособие. — М.: НИАНО Институт истории и социальных проблем телевидения, 1998.

Гордякова О. В. Влияние личностной агрессивности и тревожности подростков на эмоциональное отношение к агрессии в телевизионной рекламе // Психологический журнал. 2000. № 4.

Грошев И. В. Полоролевые стереотипы и гендерная невербальная коммуникация в зеркале рекламы // Вестник Тамбовского государственного технического университета. 1998. Том 4. № 4.

Дейян А. Реклама. / Пер. с франц. / Общ. ред. В.С. Загашвили. — М.: АО Издательская группа «Прогресс», 1993.

Дейян А., Анни и Лоик Троадек. Стимулирование сбыта и реклама на местах продажи. / Пер. с франц. / Общ. ред. В. С. Загашвили. — М.: АО Издательская группа «Прогресс», Универс, 1994.

Джидарьян И. А. Психология общения и развития личности // Психология формирования и развития личности. — М.: Наука, 1981.

Дикая Л. Г. Системная детерминация саморегуляции психического состояния человека // Труды института психологии РАН. — М.: ИП РАН, 1997. Т. 2.

Донцов А. И. Психология коллектива. (Методологические проблемы исследования). — М.: МГУ, 1984.

Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М.: ЧеРо, МГУ, 1997.

Дэвид Г. Метод парных сравнений. / Пер. с англ. / Общ ред. Ю. Адлера. — М.: Статистика, 1978.

Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. Введение в медиапланирование. Учебное пособие для начинающих медиапланеров. — М.: РИП — холдинг, 1998.

Журавлев А. Л., Таранов Е. В. Социально-психологические основы опосредствованных методов руководства // Психологические механизмы регуляции социального поведения. — М.: Наука, 1979.

Журавлев А. Л. Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений в обществе // Труды Института психологии РАН. — М.: ИП РАН, 1997. Т. 2.

Журавлев А. Л. Современные социально-психологические проблемы предпринимательства и руководства // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства. Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. — М.: ИП РАН, 1999.

Журавлев А. Л., Купрейчеко А. Б. Отношение современных российских предпринимателей к морально-этическим нормам делового поведения // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства. Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. — М.: ИП РАН, 1999.

Журавлев А. Л. Психология совместной деятельности в условиях организационно-экономических изменений / Дисс. в виде научного доклада на соискание уч. степени д. п. н. — М.: 1999.

Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. — М.: ДатаСтром, 1992.

Зейгарник Б. В. Личность и патология деятельности. — М.: МГУ, 1971.

Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. — СПб.: Питер, 2000.

Зинченко В. П., Назаров А. И. Когнитивная психология в контексте психологии (вступительная статья) // Солсо Р. Л. Когнитивная психология. — М.: Тривола, 1996.

Знаков В. В. Психология понимания правды. — СПб.: Алетейя, 1999.

Иванченко Г. В. Реальность паблик рилейшнз. — М.: Смысл, 1999.

Изард К. Психология эмоций. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1998.

Ионин Л.Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие: учебное пособие. Изд. 3-е, перераб. и доп. — М.: Издательская корпорация «Логос», 2000.

Карпинская О. Как ваше слово отзовется? / Рекламный мир. 1996. № 8 (47).

Касавин И. Т. Этот тайный странный мир. Размышления о магии, ее природе и судьбе // Магический кристалл: Магия глазами ученых и чародеев. / Перевод / Сост. и общ. ред. И. Т. Касавина. — М.: Республика, 1994.

Кёниг Т. Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение. / Пер. с нем. — М.: Современные проблемы, 1925.

Кликс Ф. Пробуждающееся мышление. История развития человеческого интеллекта. / Пер. с нем. — Киев: Вища школа, 1985.

Коломинский Н. Л. Самооценка и уровень притязаний учащихся старших классов вспомогательной школы в учебной деятельности и межличностных отношениях. — Канд. дисс. Минск, 1972.

Кон И.С. Открытие Я. — М.: Политиздат, 1978.

Конецкая. В. П. Социология коммуникации. Учебник. — М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997.

Короленко Ц. П., Фролова Г. В. Чудо воображения. — Новосибирск: Наука, 1975.

Котлер Ф. Управление маркетингом. / Пер. с англ. — М.: Экономика, 1980.

Котлер Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ. — М.: Бизнес-книга, ИМА — Кросс. Плюс, 1995.

Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. / Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999.

Коуплан Р. Гипноз: практическое руководство. — СПб.: Питер, 2000.

Кравченко А. И. Культурология. Учебное пособие для ВУЗов. — М.: Академический проект, 2000.

Крайг Г. Психология развития. — СПб.: Питер, 2000.

Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. — М.: Центр, 1996.

Крылов И. В. Маркетинг. — М.: Центр, 1998.

Кудин П. А., Ломов Б. Ф., Митькин А. А. Психология восприятия и искусство плаката. — М.: Плакат, 1987.

Кучинский Г. М. Диалог и мышление. — Минск: БГУ, 1983.

Лаврин А. П. Хроники Харона. — М.: Московский рабочий, 1993.

Лайнбарджер П. Психологическая война. — М.: Политиздат, 1962.

Лебедев А. Н. Исследование динамики эмоционального отношения российского потребителя к рекламе // Вопросы психологии. 1996 а. №4.

Лебедев А. Н. Психология российской рекламы: а нужен ли рекламисту потребитель? // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1996 а. №1.

Лебедев А. Н. Зигзаг удачи или точные технологии?(Психологическая экспертиза наружной рекламы: проблемы и методы) // Рекламный мир. 1996 в. №8.

Лебедев А. Н. Наружная реклама: экспериментально-психологический подход к оценке эффективности // Наружная реклама России. 1997 а. № 9–10.

Лебедев А. Н. Опыт психологической экспертизы наружной рекламы // Реклама и жизнь. 1997 б. №1.

Лебедев А. Н. Социально-психологические характеристики рекламно-информационного пространства супермаркета // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. — М.: ИП РАН, 1999.

Лебедев А. Н. Психология рекламы // Психология. Учебник для экономических вузов / Общ. ред. В. Н. Дружинина. — СПб.: Питер, 2000 а.

Лебедев А. Н. Две методологические традиции в организации научно-практических исследований и разработок в психологии рекламы // Психологический журнал. 2000 б. Т. 21. № 4.

Лебедев А. Н. Психологические основы адвертологии // Социальная психология: практика, теория, эксперимент, практика / Под ред. В. В. Козлова. — Ярославль: 2000 в. Т. 2.

Лебедев А. Н. Психология рекламной деятельности с точки зрения системного подхода // Современная психология: состояние и перспективы. Тезисы докладов / Отв. ред. А. В. Брушлинский, А. Л. Журавлев. — М.: ИП РАН, 2002. Т. 2.

Лебедев А. Н., Боковиков А. К. Экспериментальная психология в российской рекламе. — М.: Издательский центр «Академия», 1995.

Лебедев А.Н., Арацкая Н. Интерьер торговых залов как способ воздействия на принятие решения о покупке // Реклама, 2000 г. № 3.

Лебон Г. Психология масс // Психология масс. Хрестоматия. — Самара: Издательский Дом «Бахрах», 1998.

Леви-Стросс К. Колдун и его магия // Природа. 1974. № 8.

Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. — М.: Политиздат, 1975.

Леонтьев Д. А. Введение в психологию искусства. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1998.

Линдсей П., Норман Д. Переработка информации у человека. — М.: Мир, 1974.

Лобок А. М. Миф как основание детского мышления // Мир психологии. 1998. № 3 (15). — Москва-Воронеж: Изд-во московский психолого-социальный институт НПО МОДЭК, 1998.

Ломов Б. Ф. Психические процессы и общение // Методологические проблемы социальной психологии. — М.: Наука, 1975.

Ломов Б. Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. — М.: Наука, 1984.

Любищев А. А. Генетика и этика // Химия и жизнь. 1991. №6.

Люшер М. Цвет вашего характера. / Пер. с англ. — М.: РИПОЛ КЛАССИК, Вече, 1997.

Майерс Д. Социальная психология. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1996.

Макиавелли Н. Государь. / Пер. с ит. — М.: Планета, 1990.

Маккей Д. Кутузовский проспект, 2001. №7 (22).

Мак-Фарленд Д. Поведение животных: Психобиология, этология и эволюция. / Пер. с англ. — М.: Мир, 1988.

Малиновский Б. Магия, наука и религия. / Пер. с англ. — М.: Рефл-бук, 1998.

Мануйлов М. А. Психология рекламы. — М.: ГТИ, 1925.

Маслоу А. Г. Мотивация и личность. / Пер. с англ. — СПб.: Евразия, 1999.

Матвеев В. Ф. Учебное пособие по психиатрии. — М.: Медицина, 1975.

Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Молчанова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. — М: Учебно-методический коллектор «ПСИХОЛОГИЯ», 2000.

Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. — СПб., Изд-во С.- Петербургского унив., 1996.

Менегетти А. Система и личность // Психология бизнеса. Хрестоматия / Сост. К. В. Сельченок. — Минск: Харвест, 1998.

Митькин А. А. Системный подход и психология развития: формы и уровни взаимодействия // Труды Института психологии РАН. — М.: ИП РАН, 1997. Т. 2.

Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие. / Пер. с франц. — М.: Мир, 1966.

Моль А. Социодинамика культуры. / Пер. с франц. — М.: Прогресс, 1973.

Морозов Г. В., Ромасенко В. А. Нервные и психические болезни (с основами медицинской психологии). Изд. 5-е. — М.: Медицина, 1976.

Московичи С. Машина, творящая богов. / Пер. с франц. — М.: Центр психологии и психотерапии, 1998.

Музыкант В. Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. — М.: Право и Закон, 1996.

Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Ч. 1, 2. Монография. — М.: Евразийский регион, 1998.

Мухина В. С. Детская психология. Учеб. для студентов пед. ин-тов / Общ. ред. Л. А. Венгера. 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Просвещение, 1985.

Мюнстерберг Г. Основы психотехники. Ч.1. — СПб.: П.Э.Т., 1996.

Мясищев В. Н. Работоспособность и болезни личности. — Невропатология, психиатрия, психиатрия и психогигиена, 1935, т.IV. Вып. 9–10.

Немов Р. С. Социально-психологический анализ эффективной деятельности коллектива. — М.: Педагогика, 1984.

Паккард В. Скрытые увещеватели (дайджест) // Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. — Петрозаводск: Фолиум, 1994.

Панкратов В. Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация. Практическое руководство. — М.: Институт психотерапии, 2000.

Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность. Учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений. — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998.

Перминов В. Я. Проблема причинности в философии и естествознании. — М.: МГУ, 1979.

Петренко В. Ф. Основы психосемантики. Учеб. пособие. — Смоленск: СГУ, 1997.

Петровский В. А. К психологии активности личности / Вопросы психологии. 1975. №3.

Плеханов Г. В. Письма без адреса. Искусство и общественная жизнь. — М.: Изд-во художественной литературы, 1956.

Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 1999.

Почепцов Г. Г. Психологические войны. — М.: Релф-бук, К.: Ваклер, 2000.

Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. — М.: РИП — холдинг, 2000.

Пряжников Н. С. S=\$, или личность в эпоху продажности. Учебно-методическое пособие. — М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: НПО МОДЭК, 2000.

Ревуненкова Е. В. Народы Малайзии и Западной Индонезии. — М.: Наука, 1980.

Рейковский Я. Экспериментальная психология эмоций. — М.: Прогресс, 1979.

Ривз Р. Реальность в рекламе (дайджест) // Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. — Петрозаводск: Фолиум, 1994.

Робер М. А., Тильман Ф. Психология индивида и группы. / Пер. с фр. — М.: Прогресс, 1988.

Рогинский Я. Я. Об истоках возникновения искусства. — М.: МГУ, 1982.

Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи». — М.: Юрайт, 1997.

Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. Учеб. пособие. — Харьков: Харьк. гос. академия технол. и орг. питания, 1995.

Росс Л., Нисбетт Р. Человек и ситуация. Перспективы социальной психологии / Пер. с англ. / Общ. ред. Е. Н. Емельянова, В. С. Магуна — М.: Аспект Пресс, 1999.

Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. / Пер.с англ. / Общ. ред. Л. А. Волковой — СПб.: Питер, 2000.

Рубинштейн С. Л. О мышлении и путях его исследования. — М.: АН СССР, 1958.

Рубинштейн С. Л. Проблемы общей психологии. — М.: Педагогика, 1973.

Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. В 2 т. — М.: Педагогика, 1989.

Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. — СПб.: Питер Ком, 1998.

Савонько Е. И. Возрастные особенности соотношения ориентации на самооценку и на оценку другими людьми // Изучение мотивации поведения детей и подростков. — М., 1972.

Сельченок К. В. Создание рекламного образа (имиджпроектирование) // Психология бизнеса: Хрестоматия / Сост. К.В. Сельченок. — Минск: Харвест, 1998.

Серебрякова Е. А. Уверенность в себе и условия ее формирования у школьников / / Ученические записки тамбовского педагогического института. Вып. 10, 1956.

Сидоренко Е. В. Личностное влияние и противостояние чужому влиянию // Психология влияния. Хрестоматия. — СПб.: Питер, 2000.

Симонов П. В. Высшая нервная деятельность человека: мотивационно-эмоциональные аспекты. — М.: Наука, 1975.

Слободяник А. П. Психотерапия, внушение, гипноз. 4-е изд., испр. и доп. — Киев: Здоро'я, 1983.

Слюсаревский Н. Н., Карамушка Л. Н., Федоришин А. Б. Слово. Рисунок. Цвет: Психологический анализ наглядных средств политической агитации. — К.: АТ «Реклама», 1995.

Смирнова Е. Э. О методах измерения некоторых эффектов восприятия человеческого лица // Автореф. дисс. канд. психол. наук. — Л., 1972.

Солсо Р. Л. Когнитивная психология. / Пер. с англ. — М.: Тривола, 1996.

Спаркс М. Начальные навыки эриксонианского гипноза. — Воронеж: НПО МОДЭК, 1995.

Столин В. В. Самосознание личности. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1983.

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. / Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 1989.

Тайлор Э. Б. Первобытная культура. — М.: Изд-во политической литературы, 1989.

Тарт Ч. Состояния сознания // Магический кристалл: Магия глазами ученых и чародеев. / Перевод / Сост. и общ. ред. И. Т. Касавина. — М.: Республика, 1994.

Тезисы материалов Первой Всероссийской конференции «Психология в рекламе». — М.: ИП РАН, 1996.

Технология «25-го кадра» и другие методы инструментального воздействия на мозг человека. / Общ. ред. А. Н. Лебедева — М.: ПАРИ, 2000.

Толстова Ю. Н. Измерение в социологии: курс лекций. — М.: ИНФРА-М, 1998.

Тоффлер Б. Э., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов. — М.: ИНФРА-М, 2000.

Узнадзе Д. Н. Теория установки / Общ. ред. Ш. А. Надирашвили и В. К. Цаава. — М.: Изд-во Институт практической психологии; Воронеж: НПО МОДЭК, 1997.

Ушакова Т. Н. Системный подход и дискурсивная психология // Труды Института психологии РАН. — М.: ИП РАН, 1997. Т. 2.

Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб.: Питер, 1999.

Федеральный закон о рекламе. — М.: Кросна-Лекс, 1997.

Феофанов О. А. США: реклама и общество. — М.: Мысль, 1974.

Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2000.

Фегеле З. Директ-маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя. / Пер. с нем. — М.: АО «Интерэксперт», 1998.

Филонов Л. Б. Интерес к собственной личности и регуляции человеком своего поведения // Психологические механизмы регуляции социального поведения. — М.: Наука, 1979.

Фрейд З. Введение в психоанализ. Лекции. — М.: Наука, 1989.

Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я» // Психология масс. Хрестоматия. — Самара: Издательский Дом «Бахрах», 1998.

Фридлендер К. Т. Путь к покупателю (теория и практика рекламного дела) / Пер. с нем. — М.-Л.: ВСНХ ЦУП СССР, 1926.

Харузина В. Н. Примитивные формы драматического искусства // Этнография. 1928. № 1.

Хайн Т. Все об упаковке: Эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тюбиков. / Пер. с англ. — СПб.: Азбука-Терра, 1997.

Хащенко В. А., Шибанова Е. С. Представления о богатом и бедном человеке в современном российском обществе // Современная психология: состояние и перспективы. Тезисы докладов / Отв. ред. А. В. Брушлинский, А. Л. Журавлев. — М.: ИП РАН, 2002. Т. 2.

Хеккаузен Х. Мотивация и деятельность: В 2 т. / Пер. с нем. / Под ред. Б. М. Величковского. — М.: Педагогика, 1986.

Хеллер С., Стил Т. Л. Монстры и волшебные палочки. / Пер. с англ. — К.: Тест, 1995.

Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека — менеджера и бизнесмена. — Петрозаводск: АО «Фолиум», 1994.

Чалдини Р. Психология влияния. — СПб.: Питер Ком, 1999.

Швальбе Б., Швальбе Х. Личность, карьера, успех. / Пер. с нем. — М.: А/О Издательская группа «Прогресс», Прогресс-Интер, 1993.

Шерковин Ю. А. Социальная психология и пропаганда // Проблемы социальной психологии и пропаганда. — М., 1971.

Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. — М.: Мысль, 1973.

Шибутани Т. Социальная психология. / Пер. с англ. — Ростов н/Д.: Феникс, 1998.

Широкогоров С. М. Опыт исследования основ шаманства у тунгусов // Ученые записки историко-филологического факультета. 1919. Вып. 1. Владивосток.

Шорохова Е. В. Теоретические проблемы исследования больших социальных групп // Социальная психология: учебное пособие / Общ. ред. А. Л. Журавлева. — М.: ПЕР СЭ, 2002.

Штерн Э. Прикладная психология. — М.: Красная новь, 1924.

Шульц Д. П., Шульц С. Э. История современной психологии. / Пер. с англ. — СПб.: Евразия, 1998.

Щербатых Ю. Искусство обмана. — СПб.: Азбука-Терра, 1997.

Экман П. Психология лжи. — СПб.: Питер, 1999.

Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. Д. Поведение потребителей. — СПб.: Питер Ком, 1999.

Юдин Э. Г. Системный подход и принцип деятельности. — М.: Наука, 1978.

Юнг К. Психологические типы. — СПб.: Ювента; М.: Прогресс-Универс, 1995.

Яньшин П. В. Эмоциональный цвет. — Самара: СамГПУ, 1996.

Anderson K. E. Persuasion. Theory and Practice. Boston, 1971.

Bem D. J. Self-Perception Theory. In: «Advances in Experimental Social Psychology», ed. By L.Berkowitz. vol. 6 N.Y., 1972.

Berkowitz N. Eric et al. Marketing. Irwin McGraw-Hill, 2000.

Bidell W.W. A Psychological Definition of Propaganda. — «Journal of Abnormal and Social Psychology». 1931.

Blumenfeld W. ZurPsychologie der Werbewirkung des Schaufensters. Praktische Psychologie. 1920.

Brown R. Social Psychology. N.Y. 1965.

Cartwrite. Some Principles of Mass Persuasion. — «Human Relations», 1949, vol.2, № 3.

Choucas M. Propaganda Comes of Age. Washington. 1965.

Cooley C. H. Human Nature and the Social Order, N. Y., 1964.

Dembo T. Der Arger als dynamisches Problem. — Psychol. Forsch., 1931, B.15.

Doob L. W. Propaganda. Its Psychology and Technique. New York, 1935; Public Opinion and Propaganda. New York. 1949.

Doob L. W. Public Opinion and Propaganda. Hamden, 1966.

Gallo S. Psychologia della Radio e TL'lovisiono. Roma, 1955.

Gallup G. G. Self-recognition in primates: a comparative approach to the bi-directional properties of consciousness. — Amer. Psychologist, 1977, vol. 32.).

Gergen K. J. The Concept of Self. N.Y., 1971.

Festinger L., Carlsmith J.M. Cognitive Consequences of Forced Compliance. — «Journal of Abnormal and Social Psychology», vol. 68, March 1959.

Fraser L. Propaganda. London, 1957.

Haskins J. B. Successful advertising research methods. NTC Publishing group, Illinois USA, 1993.

Heller W. S. Analysis of Packages. Berkeley. 1919.

Hofstatter P. R. Farbesymbolik und Ambivalenz. In: Psychologische Beitrage, № 2, 1956, S. 526 ff. Цит по: Schwalle B. Werkepsychologie. Zurich, 1974.

Hoppe F. Erfolg und Miszerfolg. — Psychol. Forsch., 1930, B.14.

Hovland C. Coinnuinication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change. Yale University Press, 1963.

How to Detect Propaganda? — «Propaganda Analysis», 1937, № 1.

Krech D., Crutchfield R. Theory and Problems of Social Psychology. New York, 1944.

Kulpe O. Die gegenwartige Stand der experiment. Leipzig. 1906.

Kupferberg C. Vom amerikanischen Werbewesen. Das Plakat. 1921.

Levitt T. «Marketing Myopia» Harvard Business Review (July-August 1960).

Lippman W. Public Opinion. New York, 1922.

Lucas D. B., Britt S. H. Advertising Psychology and Research. New York, 1950.

Lysinski E. Zur Psychologie der Schaufensterreklame Zeitschrift fur Handelswissenschaft und Handelspraxis. 1919.

Lysinski E. Die Methoden der Werbewissenschaft Zeitschr. f. Handelswissenschaft und Handelspraxis. 15 Iahrsg. 1922.

MahI G. F. Sensory factors in the control of expressive behavior. — Acta psychologica, vol. XIX. Amsterdam, 1961.

Maletzke G. Psychologio der Massbnkommunikation. Hamburg, 1963.

Mann A. Zur Psychologie und Psychographie der Aufmerksamkeit. 1915.

Marbe K. Theore ider kinematographischen Pojektionen. Leipzig, 1910.

Mataja V. Die Reklame. Leipzig. 1916.

Margolin L. The Paper Bullets. New York, 1946.

McGinnis J. The Selling of the President. New York, 1973.

McKluen M. Understanding media. The exertion of man. London. 1969.

Meyrhoff E. The strategy of persuasion. New York, 1969.

Moede W. Psychologie der Reklame. Praktische Psychologie. 1919.

Moede W. Experimentelle Massenpsychologie. Berlin. 1920.

Moles A., Caude R. Creativite et methodes dinnovation dans l'entreprise «Management», fayard-mame, 1970.

Moles A., Rohmer E. Theorie des actes (Vers une ecologie des actions). Casterman. 1977.

Nioradze G. Der Schamanismus bei den sibirischen Volkern. — Stuttgart, 1925.

Neisser U. Cognitive psychology. New-York. 1967.

Piorkowski H. Zur Psychologie der Reklame. 1921.

Phan Thi Dac. Situation de la Personne au Viet-Nam. Paris, 1966.

Schakwitz A. Apparat fur Anfzeichnung der Augenbewegungen beim zusammenhangenden Lesen (Nystagmograph). 1913.

Schorn M. Begutachtung von Reklameplakaten und Inseraten Plakat. 1920.

Schulte K. W. Buchstaben-Zwischenramm und Lesbarkeit. Practiche Psychologie. 2 Jahrg 1920/21. S. 28 ff.

Schulte K. W., Reiswitz A. V. Der Auffassungswert von farbiger Schriffauf farbigem Grunde. Das Plakat. 1920.

Schmidt W. Der Ursprung der Gottesidee. Bd III. Munster in Westfallen, 1931; Bd IX. Munster in Westfallen, 1949; Bd XII. Munster in Westfallen, 1955.

Scott W. G. The Theory of Advertising. Boston. 1903.

Scott W. G. The Psychology of Advertising. Boston. 1908.

Schroder D. Zur Struktur des Schamanismus. — «Anthropos». Wien, 1955, Bd 50, 4–6.

Seyffert R. Gie Reklame des Kaufmans. Leipzig. 1920.

Sperling G. Successive approximations to a model for shot-term memory. 1967.

Starch D. Judicious Advertising. New-York. 1909.

Strong E. K. Application of the Order of Merit method to Advertising. Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods. Bd. VIII, 1911.

Svennung I. Anredeformen. Vergleichende Forschungen zur indirekten Anrede in der Dritten Person und zum Nominativ fur den Vokative. Uppsala, 1958.

Yerkes K. M. The Class Experimentin Psychology with Advertisments as Materials. Journal of Educational Psychology. 1912.

Webster M., Sobieszek B. Sources of Self Evaluation: A Formal Theory of Significant Others and Social Influence. N.Y., 1974.

Wicklund R. A., Frey D. Self-awareness theory: when the self makes a difference. — In: The Self in Social Psychology. Ed. By D.M. Wegner, R.R. Vallacher. N.Y., 1980.